

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Di dalam dunia pemasaran tidak pernah terhindar dari namanya persaingan, agar perusahaan mencapai sukses dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan memberikan barang atau jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas dan mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut dengan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen karena ini semua sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Masing-masing perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan harga, lokasi, kualitas, desain, distribusi, dan promosi diantara sekian banyaknya perusahaan. Semua hal tersebut tidak terlepas dari perkembangan perekonomian yang belakangan ini makin meningkat.

Dengan kondisi tingkat persaingan yang terus meningkat di dunia bisnis dan kondisi yang ketidakpastian memaksa perusahaan harus mencapai keunggulan

bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat dalam persaingan sehingga dapat lebih memudahkan perusahaan memenangi persaingan. Perusahaan harus juga lebih jeli dalam membaca kondisi dimana akan terjadi perubahan-perubahan didalam maupun diluar perusahaan, karena penting untuk mengetahui apa kelebihan, kelemahan, ancaman dari pesaing dan tren yang sedang dianut pada saat tertentu.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Di samping itu, banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar yang berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang menjual produk-produk sejenis yang ditawarkan sehingga konsumen menjadi lebih selektif untuk memilih produk. Hal ini menyebabkan perusahaan harus lebih inovatif dalam menghasilkan dan memberikan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh calon konsumen. Pemasaran dalam sebuah usaha harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui dengan tujuan untuk meningkatkan peluang keberhasilan sebuah perusahaan karena pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan dari sebuah usaha. Keunggulan pemasaran itu sangat sulit untuk dicapai karena para pesaing juga akan terus menerus meningkatkannya supaya tidak tertinggal dari persaingan bisnis maka salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk memahami kondisi pasar adalah dengan

mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya masing-masing. Menurut Peter dan Olson (1999: 162-163) dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013: 332), menyebutkan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Oleh karena itu, konsumen melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen adalah harga. Menurut Hasan (2008: 298), harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga termasuk salah satu bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan yang bersifat *flexible*, artinya dapat diubah dengan cepat. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Oleh karena itu, harga berperan sebagai salah satu penentu dalam menentukan pembelian karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga juga harus berorientasi pada konsumen.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Alma (2007: 104), menyatakan bahwa setelah membeli maka akan timbul semacam perilaku lain pada individu. Hal ini sangat dipengaruhi oleh apakah ia merasa puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika ia puas, tentu ia gembira, sebaliknya jika tidak puas, maka perilakunya akan sangat berhati-hati untuk masa yang akan datang, mungkin ia akan merubah sikap, terhadap merek, toko, dimana ia pernah berbelanja.

Keputusan pembelian tidak hanya mengandalkan pada harga dan kualitas produk saja tetapi faktor lokasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi adalah salah satu determinan yang paling penting dalam melakukan keputusan pembelian, perusahaan yang memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan perusahaan di suatu daerah yang dekat dengan keramaian dan aktivitas masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, bahan baku yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari telah mengalami perubahan, contohnya dalam pembuatan lantai keramik, kontraktor telah beralih dari lantai semen ke lantai keramik. Bahan baku seperti keramik sudah tidak asing lagi dalam kehidupan kita sehari-hari. Keramik adalah suatu hasil seni dan teknologi untuk menghasilkan barang dan tanah liat yang dibakar seperti gerabah, genteng, porselin, dan sebagainya. Tetapi

saat ini tidak semua keramik berasal dari tanah liat saja, ada keramik yang mencakup semua bahan bukan logam dan anorganik yang berbentuk padat. Pada beberapa tahun terakhir ini dikembangkan pula berbagai produk baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan akan bahan yang tahan suhu yang lebih tinggi, tekanan yang lebih besar, sifat-sifat mekanik yang lebih baik, serta karakteristik plastik yang khusus, atau tahan terhadap bahan kimia yang korosif. Maka dari itu keramik lantai sekarang dibagikan menjadi banyak macam kualitas dan rata-rata dalam pembangunan sekarang menggunakan keramik sebagai alas lantai.

Seiring dengan masyarakat yang bertambah terus dari tahun ke tahun di kota Batam, maka pembangunan rumah juga terus bertambah. Pembangunan rumah di Batam kebanyakan dibangun oleh developer dalam bentuk kompleks. Fenomena seperti di atas membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen terhadap bahan bangunan, seperti keramik lantai. Para pengusaha juga terus berusaha ingin menguasai pasar yang ada. Terdapat banyak pengusaha bahan bangunan di kota Batam dan salah satunya adalah PT Mitra Jaya Konstruksi.

PT Mitra Jaya Konstruksi merupakan salah satu perusahaan di kota Batam yang bergerak di bidang distributor bahan bangunan. PT Mitra Jaya Konstruksi selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan harga dan kualitas yang baik serta lokasi yang mudah ditemukan untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli bahan bangunan yang ditawarkan perusahaan untuk digunakan atau dijual kembali. PT Mitra Jaya Konstruksi juga menyediakan jasa pengantaran untuk pembelian

barang di tokonya. Perusahaan selalu berusaha memberikan kemudahan kepada pelanggannya agar mereka merasa nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan.

PT Mitra Jaya Konstruksi selalu menganalisis kondisi pasar terlebih dahulu sebelum menetapkan harga produk yang akan diluncurkan agar tidak mengalami kerugian yang besar. Perusahaan menawarkan produk dengan harga yang bervariasi di pasaran agar konsumen dari kelas ekonomi yang atas, menengah maupun golongan bawah mampu membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Perusahaan juga menawarkan kualitas produk yang berbeda-beda agar dapat disesuaikan dengan harga yang ditawarkan. Kualitas yang lebih bagus tentu dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi dan sebaliknya kualitas yang menengah ke bawah dipasarkan dengan harga yang lebih murah. Adanya perbedaan kualitas dengan harga yang berbeda dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Pembeli dapat memutuskan sendiri kualitas mana yang diinginkan, sehingga mereka tidak menyalahkan perusahaan atas kualitas produk yang dijual.

PT Mitra Jaya Konstruksi berlokasi di komplek Kara Industrial Park, Batam Centre. Lokasi perusahaan tergolong strategis karena tidak terpencil dan berada di *industrial park* yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Pembeli cenderung lebih berminat mengunjungi lokasi yang mudah ditemukan dan strategis.

Berikut ini adalah laporan penjualan bahan bangunan di PT Mitra Jaya Konstruksi dari tahun 2013 sampai 2015.

**Tabel 1.1** Penjualan Bahan Bangunan dari tahun 2013 sampai 2015

| No. | Tahun | Total Penjualan | Total Pelanggan |
|-----|-------|-----------------|-----------------|
| 1.  | 2013  | 1,4 milyar      | 124             |
| 2.  | 2014  | 1,5 milyar      | 139             |
| 3.  | 2015  | 1,2 milyar      | 115             |

**Sumber:** PT Mitra Jaya Konstruksi, 2016

Dari Tabel 1.1 menunjukan bahwa pada tahun 2013 total penjualan adalah 1,4 milyar dan total pelanggannya 124 orang. Pada tahun 2014 mengalami peningkatan penjualan dengan total adalah 1,5 milyar dan total pelanggannya 139 orang. Lalu pada tahun 2015 mengalami penurunan penjualan sebesar 0,3 milyar dan pelanggan yang membeli adalah 115 orang.

Persaingan usaha bahan bangunan di kota Batam termasuk sengit, hal ini disebabkan karena strategi penetapan harga yang relatif bersaing. Jika salah satu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan lain juga akan ikut menurunkan harga karena perusahaan lain juga tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan lain juga tidak mau kehilangan konsumen dan jika salah satu perusahaan menaikkan harga maka perusahaan tersebut kemungkinan besar akan kehilangan konsumen apabila perusahaan lain tidak menaikkan harganya dan malah membuat saingannya mendapatkan tambahan konsumen tanpa melakukan apapun. Hal tersebut mengungkapkan bahwa menentukan ketetapan harga menjadi sangat penting.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di PT Mitra Jaya Konstruksi. Dalam penelitian ini maka

penulis mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Didapati masalah bahwa harga selalu diperbandingkan konsumen dan harga menjadi alasan yang dicari-cari konsumen.
2. Didapati masalah bahwa pelanggan tidak memutuskan untuk membeli karena adanya perbedaan harga yang tinggi ataupun kualitas produk tidak sebanding dengan harga.
3. Didapati masalah bahwa kualitas produk selalu diperhatikan dan diperbandingkan oleh konsumen.
4. Didapati masalah bahwa terdapat ketidaksesuaian produk terhadap spesifikasi produk.
5. Didapati masalah bahwa lokasi yang susah dicari atau tidak nyaman membuat konsumen memilih tempat lain.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan diatas, tidak semua masalah akan diteliti dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan sehubungan dengan luasnya permasalahan yang timbul dari topik kajian., maka dalam hal ini

pembatasan masalah perlu dilakukan guna memperoleh kedalaman kajian untuk menghindari perluasan masalah.

Mengingat keterbatasan kemampuan, waktu dan biaya penelitian, masalah yang dikaji dibatasi agar dalam penelitian yang dilaksanakan lebih terfokus, maka penelitian ini hanya mengkaji masalah yang ada dalam pengaruh yang dapat dilihat melalui harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi di kota Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh baik signifikan maupun tidak terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?
4. Apakah harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian secara umum adalah untuk mengetahui seberapa besar pentingnya harga, kualitas produk, lokasi dan implikasinya terhadap keputusan pembelian tersebut.

Adapun tujuan khusus antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Jaya Konstruksi.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut ini:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

### **1.6.2 Manfaat praktis**

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dapat memperluas wawasan

penulis mengenai pentingnya keputusan pembelian, agar penulis selalu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat mendorong perusahaan atau pengusaha untuk memperhatikan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan atau pengusaha dapat mencapai tujuan penjualan.
3. Bagi lembaga pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pendidikan dan memperkaya studi manajemen.