

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan era globalisasi ini, persaingan sudah menjadi hal yang biasa di berbagai bidang kehidupan, termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Para pebisnis harus berlomba-lomba dengan pebisnis lainnya untuk memperebutkan konsumen sebanyak mungkin. Keberadaan konsumen tentu akan membuat bisnis semakin lancar. Perusahaan harus mampu memikirkan cara yang tepat untuk memberi pelayanan dan harga agar konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan pelayanan dan harga yang sesuai tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari toko sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan dapat mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pelayanan dan harga yang dilakukan.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya Menurut Stanton dalam Indrasari (2019:36). Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu. Menurut Cartgy dalam, Indrasari (2019:36). Menurut Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini. Dalam arti yang paling sempit harga (price) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61), definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan keinginan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan referensi dari keseluruhan persepsi terhadap pelayanan dan komunikasi antara penjual dan pembeli, citra

terhadap pelayanan berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu pelayanan konsumen yang memiliki citra positif sehingga akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Pada intinya pelayanan dan ketelitian pelayan sangat berpengaruh terhadap pembelian produk dengan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Semakin kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya, Peter dan Olson dalam Indrasari (2019:70)

Produk emas sampai saat ini telah menjadi barang yang paling mulia dan berharga, sehingga pasti diperlukan oleh setiap orang. Sejarah menyatakan bahwa hanya emas yang dapat mempertahankan nilainya dan merupakan benda yang paling dijunjung tinggi di dunia. Emas juga merupakan satu-satunya benda yang dihormati ketika uang kertas nasional kehilangan nilainya (Scott, usagold.com, 1998.). Banyak pengusaha yang juga berpikir untuk berbisnis dalam bidang emas, misalnya berjualan perhiasan emas, karena mereka menyadari begitu pentingnya emas dalam kehidupan kita. Banyaknya pebisnis yang berjualan emas tentu akan membuat persaingan bisnis dalam bidang emas semakin kompetitif. Jumlah pengusaha emas yang semakin lama semakin banyak, akan menimbulkan kondisi persaingan antar pengusaha, yaitu saling memperebutkan konsumen untuk membeli emas dari perusahaannya. Maka dari itu, diperlukan daya saing dalam bauran pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen puas membeli emas dari suatu perusahaan.

Salah satu usaha yang menyediakan kebutuhan konsumen akan aksesoris dan perhiasan yang terbuat dari bahan emas adalah Toko Mas King Hokki. Toko Mas King Hokki adalah toko yang menjual berbagai jenis emas 22k, menjual emas batangan dengan merk antam. saat ini memiliki 15 karyawan dan memiliki 2 cabang yaitu di Pasar Anyar dan Leuwiliang.

Toko ini memiliki 29 jenis model perhiasan seperti, Cincin, Gelang, Kalung, Anting dan lain sebagainya. Toko Emas King Hokki Bogor menyediakan perhiasan untuk berbagai jenis model sehingga dapat digunakan untuk semua kalangan baik untuk anak – anak, dewasa, hingga orang tua dengan harga dan kualitas yang bisa di terima disetiap kalangan.

Selain menjual perhiasan di Toko Emas King Hokki Bogor menjual Antam dengan berbagai variasi gramman mulai dari gramman terkecil sampai terbesar. Disini kami tidak hanya menjual antam tetapi menerima pembelian antam bagi konsumen yang ingin menjual antamnya

maka akan diterima dengan harga sesuai dengan harga yang tertera di website antam resminya sendiri.

Tabel 1. 1 Data Komplain Pelanggan Bulan Maret 2023

Tanggal	Nama Konsumen	Keluhan	Status
01 Maret 2023	Dina	Pelayanan yang kurang baik	Diproses
01 Maret 2023	Reni	Pelayanan yang sangat lama	Diproses
02 Maret 2023	Putri	Pelayan yang kuran teliti	Diproses
05 Maret 2023	Eva	Potongan dan harga mahal	Diproses
06 Maret 2023	Risma	Harga yang relatif lebih tinggi	Diproses
09 Maret 2023	Riris	Potongan yang relatif lebih mahal	Diproses
12 Maret 2023	Mama Risma	Respon admin yang sangat lama	Diproses
15 Maret 2023	Ruri	Respon penjual yang kurang baik	Diproses
18 Maret 2023	Yuli	Pelayanan yang lama dan tidak teliti	Diproses
21 Maret 2023	Eka	Respon pelayan yang kurang ramah	Diproses

Sumber: Toko Emas King Hokki Bogor (2022)

Dari data *komplain* pelanggan pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang sudah melakukan transaksi pembelian di Toko Emas King Hokki bogor merasa tidak nyaman terhadap perilaku pelayan yang kurang teliti dan kurang ramah terhadap pembeli dan pelanggan lainnya merasa kurang nyaman karna harga dan potongan yang relatif lebih mahal di banding toko–toko yang lain.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Barang Oktober–Febeuari Tahun 2023

No.	Nama Barang	OKTOBER	NOVEMBER	DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI
1	Cincin Putih	351,48	127,03	54,35	306,66	113,82
2	Cincin Merah	435,32	224,81	132,65	415,11	174,15
3	Liontin Putih	39,76	35,2	10,54	146,37	111,12
4	Kotak cr/9 mm	130,31	72,8	29,39	92,93	96,00
5	Bangkok Putih	17,95	56,07	12,44	67,83	129,8
6	Bangkok Merah	83,83	96,75	18,67	95,06	212,79
7	Keroncong Putih	0	0	23,22	3,4	16,65
8	Keroncong Merah	52,3	11,94	39,81	81,29	23,76
9	Rantai Putih	110,42	81,73	92,37	91,72	203,97
10	Rantai Merah	187,24	176,02	135,3	493,99	212,02
11	Mainan Putih	31,87	10,76	14,49	47,99	104,96
12	Kalung	542,89	241,73	129,29	340,42	360,61
13	Carker	36,43	30,01	77,76	89,99	90,99
14	Paku/Dior	48,84	61,47	26,03	27,44	30,47
15	Kokot	2,65	3,38	2,13	1,41	1,66
16	Kotak-Kotak	125,78	108,47	120,63	189,5	114,45
17	CBB M/P	96,54	56,63	92,12	61,21	61,21
18	Liontin M/P	17,66	14,07	27,57	14,67	20,23
19	Anting M/P	22,58	33,55	17,45	35,02	38,49
20	Bangkok Putih	59,58	40,56	37,67	67,83	180,83
21	Bangkok Merah	56,65	81,24	93,56	95,06	128,4
22	Carker	7,35	40,62	46,66	99,23	436,01
23	Carker Safari	23,32	16,37	10,82	261,65	26,9
24	BKM KB	54,52	3,32	21	180,38	113,18
25	Rantai Putih	38,01	27,26	50,7	203,97	203,97
26	Rantai Merah	240,19	92,02	164,8	212,02	212,02
27	Kalung	23,91	45,58	29,17	47,99	952,27
28	Birth/Aurel	19,25	14,58	1,98	5,9	8,13
29	Rose Gold	79,02	34,77	50,11	9,82	211,75
	Total	2935,65	1838,74	1562,68	3291,87	4282,59

Sumber: Toko Emas King Hokki Bogor (2022) hasil penjualan tidak di publikasikan. Data berupa satuan Gram.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa kalung berada pada peringkat pertama dengan total penjualan di 542,89 gram pada Bulan Oktober dan mengalami penurunan pada

Bulan November dan Desember, pada peringkat kedua ada cincin merah dengan presentasi penjualan 435,32 gram pada Bulan Oktober dan terus mengalami penurunan sejak Bulan November sampai Desember, peringkat ketiga ada cincin putih dimana presentasi penjualan mencapai 351,48 gram pada Bulan Oktober dan mengalami penurunan hingga Bulan Desember.

Dengan banyaknya peminat kalung, cincin merah dan cincin putih, Toko Emas King Hokki berusaha untuk selalu unggul dan memberikan jaminan kualitas yang baik tentu harus mengetahui berbagai strategi yang dirancang oleh Toko Emas King Hokki untuk tujuan-tujuan mempengaruhi proses informasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan oleh Toko Emas King Hokki bisa dengan berusaha untuk meningkatkan persaingan, Toko Emas King Hokki harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk produknya. Salah satu pemasaran produk adalah dengan menjaga citra atau yang selalu mengutamakan pelayanan dan kualitas produk.

Guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor dan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan di masa yang akan mendatang, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Pelayanan yang kurang ramah dan lama.
2. Kurangnya ketelitian pelayan sehingga merugikan konsumen .
3. Pelayanan yang kurang baik sehingga menyebabkan konsumen yang sudah melakukan pembelian tidak melakukan pembelian kembali.
4. Harga yang relatif lebih mahal di banding toko lain.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Toko Emas King Hokki Bogor menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dengan jelas. Harapan pemecahan masalahnya lebih

terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh pelayanan, harga, terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan yang diteliti memiliki arah yang jelas dan terinci, maka peneliti memberikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempunyai beberapa tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Emas King Hokki Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak seperti:

1. Bagi Penulis

Penulis dapat menambah ilmu pengetahuan dalam memahami pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian emas di Toko Emas King Hokki Bogor.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi dalam pengembangan penelitian yang lebih baik lagi terkait pengaruh pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian emas di Toko Emas King Hokki Bogor.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk perusahaan dalam menentukan arah kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada PROPOSAL SKRIPSI ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan PROPOSAL SKRIPSI serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, devinisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang bebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.