

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang cukup pesat dalam bidang usaha. Sejalan dengan itu banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan eceran berbentuk toko, minimarket, pasar swalayan dan lain-lain. Agar suatu perusahaan dapat terus memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mengadakan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran.

Suatu produk dibuat dan dipasarkan didasarkan atas adanya kebutuhan (*need*) konsumen yang belum terpuaskan. Untuk itu pemasar perlu mempelajari apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami hal ini, maka produsen dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai perkembangan selera dan juga peluang yang ada. Hal tersebut sesuai dengan apa yang didefinisikan Tjiptono (2012:12), bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kuaalitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan, 2010:15).

Menurut Kotler (2007:223) seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli tidak secara langsung dapat dilakukan, namun harus melalui beberapa proses yang disebut dengan *buyer decision process*, yaitu suatu proses yang harus dilakukan oleh seseorang sebelum memutuskan untuk membeli produk.

UD. Karya Jati merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur furniture atau mebel yang berlokasi di Jombang Jawa Timur, dimana *particle board* (papan partikel) dan kayu solid merupakan bahan baku utamanya. Setelah beroperasi selama lebih dari 11 tahun, Karya Jati telah menjadi perusahaan terkemuka yang memenuhi *furniture* baik dalam negeri maupun luar negeri. Penjualan UD. Karya Jati selama bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2016, sebagai berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Tabel Penjualan UD. Karya Jati Perbulan**

Bulan	Quantity	Jumlah Penjualan (Rp)
Januari	12.101	3,324,386,346
Februari	7,930	2,136,487,539
Maret	5,491	1,628,130,565
April	5,322	1,622,363,157
Mei	2,864	832,490,259
Juni	8,014	2,523,810,611
Juli	3,449	1,016,876,585
Agustus	9,405	2,873,881,744
September	11,805	3,291,819,117
Oktober	14,301	4,098,949,067
November	14,186	4,088,202,012
Desember	11,584	3,448,054,138

*Sumber: Bagian Penjualan UD. Karya Jati*

Berdasarkan tabel 1.1. dapat diketahui bahwa meskipun penjualan UD. Karya Jati mengalami *fluktuatif* pada bulan-bulan tertentu dan

penurunan dapat dikatakan besar. Penurunan penjualan pada UD. Karya Jati menunjukkan bahwa minat masyarakat melakukan pembelian di UD. Karya Jati mulai berkurang.

Dalam upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan untuk melakukan keputusan membeli tidak mudah. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu, baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

UD. Karya Jati kurang bisa memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana karyawan bagian penjualan kurang maksimal dalam

berkomunikasi sehingga kurang bisa memberikan informasi lebih yang diharapkan konsumen. Selain itu kurang tanggapnya karyawan UD. Karya Jati yang belum sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan sehingga menghambat pada proses penjualan, contohnya kurang gesit dalam merespon dan membalas pesan dari pelanggan mengenai pesanan, kritikan dan keluhan dari pelanggan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Lokasi. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2009) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2012:68) pemilihan tempat atau lokasi ini perlu mempertimbangkan berbagai faktor berikut, misalnya akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum dan visibilitas, yaitu lokasi yang dapat terlihat dengan jelas dan berada di tepi jalan.

UD. Karya Jati terletak pada Jalan Raya Surabaya-keplaksari dimana lokasi ini sangat strategis dekat dengan taman Kebon Ratu, taman Tirta Wisata serta terminal baru Keplaksari Jombang, namun posisi UD.

Karya Jati berada pada persimpangan jalan sehingga sulit terjangkau, disisi lain juga berada lumayan jauh dari dari pusat kota.

Setiap produsen atau pelaku usaha pastilah membutuhkan sebuah pemikiran yang tersusun, terorganisasi dan terarah dalam usaha memasarkan produknya. Salah satunya dengan promosi yaitu merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Sebagaimana mestinya perusahaan menempuh promosi yang merupakan keharusan dalam menjalin komunikasi dengan calon pembeli. Promosi yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Widyasari dan Fifilia (2009) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

UD. Karya Jati berusaha mengembangkan usahanya agar bisa menghadapi persaingan dan memperluas pasarnya dengan cara melakukan promosi diantaranya dengan penyebaran brosur, pamphlet dan juga pemberian diskon. UD. Karya Jati masih dirasa kurang dalam melakukan promosi, dimana UD. Karya Jati jarang memberikan promo pada media sosial baik *broadcast*, radio maupun kegiatan sosial yang bisa berinteraksi langsung dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UD. Karya Jati Jombang).**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Karya Jati?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di UD. Karya Jati?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari penelitian ini akan mampu menambah wawasan serta lebih mengembangkan teori yang di dapat khususnya dalam hal marketing khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

Dan bisa bermanfaat bagi peneitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan karya tulis ini dapat bermanfaat dalam proses peningkatan penjualan, sehingga perusahaan dapat terus maju dan berkembang di tengah persaingan ketat dunia bisnis.