

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor perdagangan saat ini mengalami peningkatan yang signifikan, termasuk dalam industri bahan bangunan. Di tengah pertumbuhan pembangunan fisik dan infrastruktur, toko bangunan menjadi salah satu sektor yang turut berkembang pesat. Namun, pertumbuhan tersebut juga memicu tingkat persaingan usaha yang semakin ketat, terutama di wilayah dengan banyaknya toko sejenis. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih teliti dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan minat konsumen. Tidak hanya menghadapi persaingan antar pelaku usaha, toko bangunan juga harus menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif.

Di Kabupaten Tulungagung, terdapat peningkatan permintaan bahan bangunan seiring adanya program rehabilitasi rumah tidak layak huni (RTLH) oleh pemerintah yang relatif aktif selama beberapa tahun terakhir:

Tabel 1.1 Realisasi Rehabilitasi Rumah Tidak Layak Huni (RTLH)

Tahun	Jumlah
2021	133 unit
2022	64 unit
2023	125 unit
2024	68 unit

Sumber: Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kab. Tulungagung

Berdasarkan data Dinas Perumahan dan Kawasan Permukiman Kabupaten Tulungagung menunjukkan pembangunan rumah layak huni yang cukup aktif.² Kemudian banyak proyek pembangunan infrastruktur di Kabupaten Tulungagung seperti pembangunan Jalur Lintas Selatan (JLS) yang bertujuan untuk menyambungkan Kabupaten Trenggalek, Tulungagung, dan Blitar dimulai tahun 2022 dan ditargetkan akan selesai pada tahun 2025 yang dibangun oleh Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) dengan nilai anggaran sebesar Rp 570,12 miliar,³ proyek perbaikan jalan disetiap Kecamatan, pembangunan gedung poli rawat jalan RSUD Dr. Iskak, serta pembangunan saluran pengering jalan di Kecamatan Bandung.⁴

Program-program tersebut menciptakan potensi permintaan pasar bagi toko-toko bangunan di Kabupaten Tulungagung, terutama di kecamatan-kecamatan yang menjadi sasaran program. Dari banyaknya pilihan toko bangunan di Kabupaten Tulungagung, toko bangunan harus mampu bersaing untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk mereka dan setiap pembeli pastinya memiliki preferensi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

² Dinas Perkim Kabupaten Tulungagung “Realisasi Rehabilitasi Rumah Tidak Layak Huni” dalam <https://perkim.tulungagung.go.id/sim/siprth/>, diakses pada 25 Oktober 2024

³ Tender Indonesia, “Proyek Pembangunan JLS Tulungagung LOT 6A-6B dan LOT 1A-1B”, dalam <https://tender-indonesia.com/m/proomdet.php?prm=19664> diakses pada 25 Oktober 2024.

⁴ LPSE Kabupaten Tulungagung, dalam <https://lpse.tulungagung.go.id/eproc4> diakses pada 25 Oktober 2024.

Salah satu Toko Bangunan yang ada di Kabupaten Tulungagung adalah TB Sido Dadi Jaya yang berlokasi di Desa Gandong Kecamatan Bandung. Toko Bangunan tersebut berdiri sejak tahun 1998 dan menetapkan target penjualan sebesar 1 Miliar/bulan. Dalam hal ini Toko Bangunan Sido Dadi Jaya juga merasakan ketatnya persaingan, dapat dilihat dari banyaknya toko sejenis di Kecamatan Bandung.

Tabel 1.2 Toko Bangunan di Kecamatan Bandung

Nama Toko Bangunan	Alamat
TB Sido Dadi Jaya	Desa Gandong dan Desa Kesambi
UD Romo Wijoyo	Desa Gandong
UD Lestari Jaya	Desa Gandong
TB Rimba Jaya	Desa Gandong
TB Berkat Jaya	Desa Sukoharjo
TB Sumber Ece	Desa Sukoharjo
TB Sumber Jaya	Desa Bandung
Romo Wijoyo Putro	Desa Bandung
Toko Tunggal Jaya	Desa Bandung
Toko Jaya Makmur	Desa Suwaru
Toko Sumber Hasil	Desa Tulungrejo dan Suruhan Kidul
Toko Bangunan Makmur Jaya	Desa Wateskroyo

Sumber: Observasi Lapangan 2024

Persaingan yang ketat ini berdampak pada tidak konsistennya pencapaian target penjualan Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.

Tabel 1.3 Omzet Toko Bangunan Sido Dadi Jaya

2024	Omzet
Januari	Rp 860.000.000
Februari	Rp 780.000.000
Maret	Rp 1.300.000.000
April	Rp 950.000.000
Mei	Rp 1.030.000.000
Juni	Rp 900.000.000
Juli	Rp 890.000.000
Agustus	Rp 1.000.000.000
September	Rp 1.200.000.000
Oktober	Rp 970.000.000
November	Rp 1.130.000.000

Desember	Rp 900.000.000
----------	----------------

Sumber: Pemilik Toko Bangunan Sido Dadi Jaya

Dalam kondisi tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting sehingga nantinya memudahkan toko bangunan untuk mengambil langkah-langkah yang efektif untuk meningkatkan penjualan mereka. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian barang dan jasa. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan ini pada dasarnya berlandaskan pada keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan individu, serta kesediaan menghadapi risiko yang mungkin timbul. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, maka nantinya akan terjadi pembelian ulang.⁵

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga sebagai sebuah nilai yang diterima konsumen. Maka dari itu, kebijakan harga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Jika harga terlalu tinggi, konsumen menganggap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Dan jika harga terlalu rendah, konsumen akan meragukan kualitas produk tersebut.⁶ Harga yang tepat

⁵ Suhartini dkk, *Manajemen Pemasaran Perusahaan*, (Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka, 2023), hlm 28.

⁶ Khoirun Nisa Bahri, *Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab*, (Makassar Sulawesi Selatan: Rizmedia Pustaka Indonesia, 2023), hlm 12.

tidak hanya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen saat ini, tetapi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merk dalam jangka panjang.

Kualitas produk juga menjadi salah satu penentu pasar. Kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau layanan, sehingga memiliki kaitan erat dengan nilai pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan dengan tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan membentuk harapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.⁷

Kelengkapan produk yang tersedia juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mencari tempat belanja yang menawarkan berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen mengutamakan efisiensi dalam berbelanja sehingga perusahaan perlu memperhatikan variasi serta kualitas produk yang ditawarkan.⁸ Dengan terpenuhinya kebutuhan, pelanggan merasa puas sehingga meningkatkan citra toko dan mendorong loyalitas pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian memang telah banyak dilakukan. Namun, belum ada penggabungan dari

⁷ Putra Budi Ansori dan Siti Fatimah, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cardinal Casual Pada SKA Mall Pekanbaru," *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi* 10, no. 1 (2022): 80–81.

⁸ Dedy Ansari Harahap, Dita Amanah dan Fauzia Agustin, "Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMES Market Medan", *E-Jurnal Manajemen* vol 2, no. 1 (2018): 48.

ketiga variabel tersebut, kemudian sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan belum secara spesifik mengkaji konteks toko bangunan yang beroperasi di daerah dengan tingkat persaingan yang tinggi serta mengalami fluktuasi target penjualan, seperti yang terjadi pada Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.

Mengingat pentingnya pembahasan di atas mengenai faktor harga, kualitas produk dan kelengkapan produk tersebut saling berhubungan dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang akan berdampak pada penjualan, maka penulis tertarik untuk mengkaji “Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Persepsi Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada TB Sido Dadi Jaya Desa Gandong, Kecamatan Bandung Kabupaten Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka identifikasi masalahnya antara lain:

1. Ketatnya persaingan bisnis retail toko bangunan mengharuskan pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran sebaik mungkin supaya menimbulkan rasa puas serta menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga nantinya melakukan pembelian ulang.
2. Perilaku konsumen serta kebutuhan konsumen yang berubah-ubah setiap harinya sehingga toko harus bisa menyesuaikan kebutuhan konsumen.

3. Semakin banyaknya pilihan produk, menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang akan mereka gunakan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya?
3. Apakah persepsi kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya?
4. Apakah persepsi harga, kualitas produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kelengkapan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.

E. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan literatur atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai teori-teori yang telah ada terkait perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan model yang dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan mengetahui variabel yang paling berpengaruh, sehingga dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya.

b. Kegunaan Praktis

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan literatur dan memberikan manfaat bagi dunia pendidikan bidang ilmu ekonomi khususnya dalam bidang ilmu ekonomi sebagai sumbangan pemikiran maupun sebagai acuan dan pengembangan penelitian sejenis berikutnya yaitu untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Toko Bangunan

Hasil penelitian ini dapat membantu Toko Bangunan Sido Dadi Jaya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana harga, kualitas produk, dan kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, toko dapat menyesuaikan harga, kualitas, dan kelengkapan produknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel harga, kualitas produk dan kelengkapan produk. Penelitian ini menambahkan ilmu pengetahuan dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu tiga variabel bebas harga (X1), kualitas produk (X2), kelengkapan produk (X3) dan satu variabel terikat keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian ditinjau dari perspektif ekonomi Islam di Toko Bangunan Sido Dadi Jaya.

b. Keterbatasan Penelitian

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun pada penelitian ini hanya mengambil tiga variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), dan kelengkapan produk (X3) untuk melihat pengaruh terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko Bangunan Sido Dadi Jaya. Hasil penelitian ini mungkin terbatas hanya pada toko bangunan tertentu, sehingga mungkin tidak berlaku untuk sektor lain.

G. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

1. Harga (X1)

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang ditakar dengan jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh barang atau jasa beserta pelayanannya.⁹ Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dari produk tersebut, apabila harga terlalu tinggi konsumen mungkin enggan membeli produk tersebut dan apabila harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk tersebut.

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk merupakan kesanggupan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya meliputi, ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta berbagai atribut berharga lainnya.¹⁰ Dengan adanya kualitas produk yang baik membuat konsumen senang sehingga nantinya akan melakukan pembelian ulang.

⁹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hlm 36.

¹⁰ Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, (Gowa Sulawesi Selatan: Global RCI, 2017), hlm 37.

3. Kelengkapan Produk (X3)

Kelengkapan produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Kelengkapan produk dalam suatu usaha dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang yang mereka perlukan sehingga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.¹¹

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan mengenali masalah kemudian mengevaluasinya dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Apabila konsumen melakukan keputusan pembelian, berarti penjual berhasil menerapkan faktor pendukung untuk pembelian tersebut.¹²

b. Definisi Operasional

1. Harga (X1)

Harga mencakup persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara nilai yang dibayarkan dengan kualitas barang yang diterima sesuai dengan prinsip keadilan dalam Islam. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu keterjangkauan kesesuaian

¹¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm 32.

¹² Andrian dkk, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), hlm 112.

harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga.¹³

2. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk mencakup persepsi konsumen terhadap kinerja produk dan kesesuaian spesifikasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kinerja produk, kesesuaian produk, ketahanan produk dan keandalan produk.¹⁴

3. Kelengkapan Produk (X3)

Kelengkapan produk mencakup persepsi konsumen terhadap ketersediaan produk yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur kelengkapan produk yaitu ketersediaan produk yang dijual, keberagaman produk yang dijual, variasi produk yang dijual, dan macam merek yang tersedia.¹⁵

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian mencakup persepsi konsumen dalam pengenalan kebutuhan mereka agar tidak berlebihan. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁶

¹³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, hlm 42.

¹⁴ Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, hlm 39--40.

¹⁵ Christiana Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Modern di Indoonesia*, (Jakarta:Salemba Empat, 2010), hlm 271.

¹⁶ Andrian dkk, *Perilaku Konsumen*, hlm 109--111.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

1. **Bagian awal** terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.
2. **Bagian utama** merupakan inti dari penelitian yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi mengenai teori yang mendukung penelitian ini diawali dengan grand theory yang menjadi landasan utama materi dalam penelitian ini, selanjutnya terdapat kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan juga hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil penelitian yang berisi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai pembahasan hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran.

- 3. Bagian akhir** terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.