

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki kekayaan alam melimpah yang dapat menjadi modal dalam pengembangan ekonomi negara.² Pada era globalisasi ekonomi saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dapat memicu persaingan yang sengit, baik di perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, maupun industri. Persaingan menuntut setiap perusahaan harus mempunyai nilai lebih dibandingkan para pesaingnya, agar para konsumen mau melirik produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan menyadari bahwa konsumen merupakan bagian terpenting, begitupun perusahaan jasa.

Di dalam perusahaan jasa konsumen ikut terlibat dan langsung merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen baik dari pelayanan, manfaat produk ataupun dari segi harga. Disisi lain tingkat kesadaran konsumen yang semakin paham akan barang dan jasa, menuntut perusahaan untuk membuat strategi dengan melakukan bauran pemasaran.

² Nur Hasanatul Faizah dan Mohammad Syaiful Suib.2020." *UMKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI (Studi di UKM Hunay Probolinggo)*", dalam https://risbang.unuja.ac.id/media/arsip/berkas_penelitian/65.pdf , di akses 15 september 2024, hal 128.

Dengan demikian bauran, pemasaran sebagai alat pemasar dalam melakukan aktivitas pemasaran dan dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengenal dan mau mencobanya. Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untuk meningkatkan fungsi dan sumber daya internal perusahaan yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Persaingan di dalam dunia bisnis membuat pelaku usaha harus melakukan kegiatan pemasaran yang lebih kreatif dan membuat pemasaran tersebut mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi produk dan layanan yang di milikinya sebagai seorang pelaku usaha. Pemasaran tidak hanya sampai ke tangan konsumen produk atau jasa tersebut tetapi bagaimana produk perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen itu sendiri lewat laba yang di hasil kan. Karena setiap orang tidak mau hidup miskin dan harus memiliki uang untuk membeli produk terlebih lagi sebagai pelaku usaha itu sendiri.

Persaingan yang di tingkatkan itu membuat pelaku usaha itu berjuang supaya usaha yang di jalan kan itu tetap aman yang di artikan bahwa usaha tidak gagal dalam berperebutan. Keberhasilan suatu usaha dapat di ukur dari tingkat laba yang di peroleh karena memang satu-satunya yang di tuju dalam berusaha atau membuka usaha adalah mencari laba. Dan bahwa sejauh mana perusahaan dapat mempertahankan stabilisi penjualan mereka itu tergantung pada sejauh mana mereka mampu untuk memasarkan produknya. Perusahaan mampu

menggunakan taktik pemasaran terbaiknya untuk memasarkan produk agar dinikmati oleh banyak orang dan mereka mampu bersaing pada bidang pemasaran

Sektor jasa/barang sangat memperhatikan kualitas khususnya kualitas pelayanan, sehingga pada dekade terakhir, kualitas pelayanan semakin mendapatkan banyak perhatian perusahaan. Menurut Parasuraman, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas. Secara umum, kualitas pelayanan dapat diketahui dengan melihat seberapa jauh perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan persepsi terhadap pelayanan yang diterima. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada pelanggannya dapat dilihat dari tercapainya kepuasan konsumen yang 2 ditandai dengan berkurangnya keluhan pelanggan sehingga menunjukkan kinerja perusahaan yang meningkat.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan sebagai tuntutan utama dalam memenangkan persaingan pasar karena saat ini persaingan kualitas merupakan isu sentral dalam dunia bisnis. kualitas pelayanan berfokus pada interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup kecepatan,

keramahan, dan profesionalisme staf. Dalam usaha barang, meskipun produk yang ditawarkan berkualitas tinggi, pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan mengalami kesulitan saat melakukan pembelian atau mendapatkan informasi produk, hal ini dapat menciptakan pengalaman negatif yang akan mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berbelanja.

Dalam sektor jasa, kualitas pelayanan menjadi lebih krusial karena pelanggan sering kali mengandalkan interaksi langsung dengan staf. Sebuah restoran, misalnya, harus memastikan bahwa pelayan tidak hanya cepat dan efisien, tetapi juga ramah dan mampu memberikan rekomendasi yang tepat. Pengalaman positif dalam pelayanan dapat menciptakan kesan yang mendalam dan mendorong pelanggan untuk kembali. Kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan keduanya harus berjalan seiring untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Sebuah produk yang berkualitas tinggi tanpa dukungan pelayanan yang baik dapat mengecewakan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang luar biasa tidak akan cukup untuk menutupi kekurangan dalam produk. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam kedua aspek ini secara bersamaan.

Meningkatnya intensitas persaingan menyebabkan para pelaku usaha dituntut untuk memilih dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Dalam berbagai usaha, penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci sebagai akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya

pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi suatu usaha untuk memantapkan posisinya di pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan, dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran bagi konsumen tatkala ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik, maka tentunya harga barang tersebut adalah mahal. Sebaliknya apabila yang diinginkan oleh konsumen adalah barang dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik, maka harga barang tersebut adalah tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pelaku usaha tidak disukai oleh para pembeli, bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha. Apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kebijakan pemerintah, maka penentuan harga yang tidak diinginkan oleh para pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang/kalangan. Reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah kepada tindakantindakan anarkis/kekerasan yang melanggar norma /hukum.

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan

dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap factor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.³ Perusahaan perlu mengetahui apa kelemahan, kelemahan dan kekuatan mereka untuk mempersiapkan persaingan, yang akan membantu mereka mengenal perusahaan lebih baik dan memanfaatkan setiap peluang.

Jika strategi pemasaran Anda adalah upaya untuk menemukan posisi pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan Anda. Strategi pemasaran suatu perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip yang lebih unggul dari perusahaan lain seiring dengan perusahaan yang dinamis, dan perusahaan juga harus mendobrak kebiasaan lama yang tidak berhasil dan terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Ini karena bukan era di mana produsen memaksakan kehendaknya pada konsumen, tetapi di era di mana konsumen memaksakan kehendaknya pada produsen.

Perencanaan pemasaran merupakan suatu bentuk proses manajemen yang mengarah pada suatu strategi pemasaran, dimana tujuan utamanya adalah untuk mencapai tujuan pemasaran, sehingga dilakukan melalui serangkaian proses dan koordinasi yang sistematis untuk sampai pada suatu solusi

³. Dhea Nita Syafina Rambe.Nuri Islami,2021 "*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global*", dalam <file:///C:/Users/Administrator/Downloads/853-Article%20Text-5964-1-10-20220128.pdf>, di akses 15 september 2024, hal 214.

perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan tingkat persaingan yang diantisipasi. Secara umum, kesuksesan atau kegagalan perkembangan suatu perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan merencanakan dan menerapkan strategi pemasaran, sekaligus juga pada kemampuan analisis dan observasi yang akurat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan⁴.

Dalam bisnis material rumah seperti yang dijalankan oleh Pak Zali di Desa Wates, Sumbergempol, Tulungagung yang didirikan tahun 2012 hingga sekarang, melalui UD. Usaha Lestari, perusahaan tersebut memproduksi batako, gorong-gorong, resplang, gawang, pasir dan berbagai macam material lainnya. Penetapan harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul menjadi kunci keberhasilan usaha. Dengan pertumbuhan pembangunan di wilayah kabupaten Tulungagung permintaan akan material berkualitas tinggi terus meningkat. Perusahaan tidak hanya fokus pada pemilihan bahan baku terbaik, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan. Harga yang ditetapkan harus mencerminkan kualitas yang bagus, agar pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih. Pada dasarnya jika perusahaan mempunyai konsumen yang terus meningkat maka kerja sama tim juga di butuhkan, salah satunya adalah dengan distribusi, dalam pendistribusian barang

⁴ Suhairi dkk." *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pasar Global*", dalam <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13305>, di akses 23 September 2024, hal 2536.

jangan sampai barang itu datang nya tidak tepat waktu karena bisa mengganggu jalannya perusahaan.

Selain itu, kualitas pelayanan menjadi faktor penting. Karyawan yang ramah dan profesional berperan dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk di perusahaan tersebut. Mereka mampu membantu pelanggan dalam memilih material yang tepat untuk proyek mereka, serta memberikan saran mengenai penggunaan barang yang akan di pasang di proyek mereka. Pelayanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Pelanggan yang puas dengan produk berkualitas dan harga yang relatif murah, pelayanan yang ramah cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli bahan baku material di UD. Usaha Lestari dan citra perusahaan akan di kenal lebih bagus di masyarakat. Dengan demikian, citra perusahaan akan dikenal lebih baik di masyarakat. Bisnis ini tetap eksis sampai sekarang karena komitmen terhadap kualitas dan pelayanan yang prima, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Dalam memenangkan persaingan bisnis di sektor material rumah, perusahaan harus fokus pada peningkatan harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Melalui pelayanan yang prima, perusahaan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka secara

efektif.⁵ Keberhasilan dalam aspek ini akan berkontribusi pada pertumbuhan dan kelangsungan usaha, serta membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Harga, Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Volume Keputusan Pembelian Material Rumah (Studi di Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. UD. Usaha Lestari menghadapi persaingan bisnis yang ketat di pasar material rumah perlu menemukan strategi yang tepat untuk tetap kompetitif.
2. Kualitas produk yang dihasilkan oleh UD. Usaha Lestari, seperti batako, harus dievaluasi apakah telah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.
3. Kualitas pelayanan, termasuk keakuratan informasi dan keramahan staf, berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan UD. Usaha Lestari.
4. UD. Usaha Lestari perlu mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan material rumahnya.

⁵ Salman Firmansyah, Triana Setiyarini, "Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang", dalam <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>, di akses 15 September 2024, hal 131.

5. Strategi penentuan harga produk UD. Usaha Lestari perlu disesuaikan dengan harapan konsumen dan kondisi pasar agar tetap kompetitif.
6. Tingkat kepuasan pelanggan UD. Usaha Lestari dapat memengaruhi loyalitas mereka, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

C. Rumusan masalah

Dari hasil uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengajukan perumusan sebagai berikut:

1. Apakah harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian material rumah pada UD. Usaha Lestari?
2. Apakah strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian material rumah pada UD. Usaha Lestari?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Lestari?
4. Apakah harga produk, strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian material rumah pada UD. Usaha Lestari?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap volume penjualan pada UD. Usaha Lestari.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan pada UD. Usaha Lestari.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada UD. Usaha Lestari.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Usaha Lestari.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini bisa memberikan wawasan serta pengetahuan lebih kepada pembaca tentang analisis pengaruh harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan menurut perspektif ekonomi islam. Selain itu, peneliti juga mengharapkan adanya penelitian yang lebih luas dan mendalam mengenai pengaruh harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan menurut perspektif ekonomi islam.

2. Secara Praktis

A. Bagi Perusahaan yang bersangkutan

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran kepada Perusahaan yang bersangkutan agar membuat kebijakan yang lebih baik untuk mencapai tujuan negara Indonesia khususnya di Kabupaten Tulungagung. Selain itu dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi harga, pemasaran, dan peningkatan kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

B. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur dan tambahan wawasan tentang harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan di Kabupaten Tulungagung.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur dan juga referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang mungkin akan meneliti kasus yang sama namun dengan struktur yang lebih baik lagi.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah membahas mengenai analisis pengaruh harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan dalam perusahaan UD. Usaha Lestari Selain itu, ada pula keterbatasan penelitian yang dilakukan yaitu adanya keterbatasan waktu yang tersedia untuk melakukan wawancara dan pengumpulan data mungkin tidak cukup untuk menggali informasi secara mendalam dari semua informan yang relevan, Ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi volume penjualan, seperti kondisi ekonomi makro, persaingan pasar, dan tren konsumen, yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

G. Definisi operasional

Definisi operasional merupakan suatu penjelasan teknis mengenai cara mengukur suatu konsep dari sebuah variabel. Sementara itu, teknis yang dimaksud berkaitan dengan indikator variabel. Indikator merupakan petunjuk yang digunakan dalam mengukur suatu variabel penelitian. Keberadaan definisi operasional akan memudahkan peneliti dalam mencari hubungan antar

satu variabel dengan variabel lainnya serta pengukurannya merupakan suatu penjelasan teknis mengenai cara mengukur suatu konsep dari sebuah variabel. Sementara itu, teknis yang dimaksud berkaitan dengan indikator variabel. Indikator merupakan petunjuk yang digunakan dalam mengukur suatu variabel penelitian. Keberadaan definisi operasional akan memudahkan peneliti dalam mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya serta pengukurannya

1. Harga

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

H. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini terdiri dari 6 (enam) Bab, dengan rincian sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Landasan Teori, terdiri dari: teori yang membahas sub bab atau variabel yang terdiri dari teori harga, strategi pemasaran dan kualitas pelayanan. Selain itu juga dijelaskan terkait kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Metode Penelitian, terdiri dari: pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian

Hasil Penelitian, terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian data.

BAB V Pembahasan

Pembahasan, berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data

BAB VI Penutup

Penutup, terdiri dari kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan dan saran dari peneliti untuk pihak-pihak yang berkepentingan.