

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan ketat yang terjadi akibat pandemi covid-19 telah dirasakan oleh pengusaha dan atau pedagang khususnya penjual emas. Perusahaan diharapkan dapat bergerak lebih cepat dan memiliki pemahaman yang sangat luas guna memperoleh pelanggan yang lebih besar. Dalam memasarkan suatu produk diharapkan penjual mampu memahami dan memperhatikan perilaku dan keinginan customer. Hal tersebut, menjadi salah satu upaya pendekatan guna memperoleh dan mewujudkan tujuan suatu perusahaan. Adanya pandangan dan perwujudan keinginan customer yang tepat sasaran mampu meningkatkan kepuasan customer serta meningkatkan rasa bersaing dari sesama pedagang (Kotler, 2015).

Keunggulan yang kompetitif, layanan yang sesuai dan baku serta stabilitas harga mampu memberikan rasa senang dan kepuasan bagi para customer. Hal ini wajib diupayakan oleh pihak penjual mulai dari manajer, pemilik dan karyawan. Bisnis yang dijalankan tidak akan bertahan apabila satu atau beberapa komponen tidak terpenuhi. Dalam iklim bisnis, penjual emas yang memiliki daya saing dan keunggulan yang memadai akan mampu bertahan dan berkembang pada waktu yang tepat. Strategi yang benar dan sesuai harapan akan mampu membawa sebuah perusahaan diprioritaskan oleh seseorang customer. Upaya yang dapat dilakukan yakni mempertahankan ketertarikan pelanggan untuk tetap memiliki minat pada apa yang telah disediakan oleh penjual. Faktor yang sangat mendukung adanya iklim penjualan yakni faktor citra diri dari seorang penjual yang mampu memberikan efek menarik bagi pelanggan dan menjaga stabilitas usaha selain itu memberikan rangsangan dan tindakan kompetitif untuk memperoleh pelanggan sedangkan pada sisi pelanggan pelaku usaha

diharapkan mampu mengidentifikasi dan memahami keputusan, permintaan dan kesenangan customer yang disesuaikan dengan program dan atau cara perusahaan.

Proses pengambilan keputusan setiap orang memiliki kesamaan tetapi terdapat perbedaan yakni didasarkan atas kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup yang dimiliki. Menurut Kotler (2015) mengungkapkan keputusan merupakan pendekatan untuk menyelesaikan sebuah masalah yang didasarkan atas permasalahan, pencarian data dan fakta serta pemberian alternatif lain untuk mengambil keputusan membeli atau tidak yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan seorang pembeli diyakini oleh kemampuan suatu penjual yang mampu mendatangkan customer. Hal ini didukung oleh beberapa faktor di luar perusahaan. Keputusan yang diambil oleh seorang individu yakni memberikan keputusan yang tepat, terukur dan sesuai dengan harapan sebenarnya. Menurut Kotler & Armstrong (2016) produk adalah senjata strategis bagi sebuah perusahaan yang memiliki kebermanfaatan potensial, serta mencaai upaya baru guna mengalahkan pesaing dan mewujudkan sebuah tujuan dan misi perusahaan. Produk yang berkualitas serta memiliki pangsa pasar yang besar mampu menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada customer. Sebuah produk yang disiapkan harus mampu membawa customer akan kepuasan pembelian dan produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan customer.

Menurut Tjiptono (2017:260) mengungkapkan aspek kualitas produk dan kualitas layanan sangat mempengaruhi indeks penjualan. Kualitas yang memadai dan memiliki aspek kompetitif mampu membawa dampak besar bagi suatu perusahaan. Pengendalian dan proses indentifikasi yang tepat mampu menghantarkan pembeli untuk menyukai dan membeli produk yang ditawarkan. Layanan yang berkualitas akan mampu mengubah persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Kepuasan konsumen tergantung pada waktu terjadinya transaksi, kualitas produk yang ditawarkan, kualitas layanan serta harga jual yang ditawarkan. Kotler (2016) mengungkapkan manfaat suatu produk bergantung pada harga yang diberikan, semakin baik

mutu produk dan kualitas produk maka harga yang ditawarkan akan semakin besar untuk menjaga kualitas dan kuantitas suatu produk yang ditawarkan. Sebagai seorang penjual diharapkan terdapat identifikasi yang benar terhadap produk yang dijual, manfaat yang diberikan serta kuantitas yang ditawarkan.

Keputusan terbesar dan positif pada pembelian produk bergantung pada harga. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian yang sangat signifikan (Ganesha, 2020). Keputusan konsumen bergantung pada keputusan pembelian dengan pengaruh yang positif namun tidak ada signifikansi yang memadai. Dari hasil tersebut disimpulkan adanya peranan yang sangat besar dari suatu produk khususnya bagi customer dalam upaya pembelian dan pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Harga jual yang memadai menjadi tolak ukur perusahaan khususnya menjaga bobot dari suatu produk yang ditawarkan. Kesesuaian harga pada bobot produk adalah harapan bagi perusahaan. Hal ini mengakibatkan pengusaha, penyedia jasa dan atau pedagang khususnya penjual emas mampu bersaing yang kompetitif untuk memajukan suatu perusahaan yang dipimpin. Dari pemaparan informasi tersebut diperoleh judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada uraian, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah :

1. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?
2. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?

4. Bagaimana pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dari penelitian ialah :

1. Menelaah dan mengenali timbulnya akibat dari harga produk pada ketetapan permintaan emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik
2. Menelaah dan mengenali timbulnya akibat dari Kualitas Produk terhadap ketetapan permintaan emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik
3. Menelaah dan mengenali timbulnya akibat dari Kualitas Pelayanan terhadap ketetapan permintaan emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik
4. Menelaah dan mengenali timbulnya akibat dari Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap ketetapan permintaan emas di Toko Bukit Mas Cabang Menganti Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini bermaksud untuk.

1. Aspek Akademis

Dipergunakan untuk meningkatkan daya tanggap ilmu pengetahuan dan teknologi bagi STIE Mahardhika Surabaya di tingkat nasional.

2. Aspek Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Meningkatkan hasil riset berbasis peningkatan mutu dan kualitas pemasaran khususnya terkait dengan materi manajemen pemasaran di perguruan tinggi.

3. Aspek Praktis

Meningkatkan pemahaman, praktik dan solusi peningkatan kapabilitas perusahaan melalui peningkatan harga, kualitas layanan dan produk guna mewujudkan tujuan perusahaan dan meningkatkan laba perusahaan