

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan salah satu topik yang menarik untuk diteliti dalam dunia manajemen pemasaran dan bisnis, dimana keputusan pembelian ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memberikan penentuan apakah konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau cenderung untuk menolak sebuah produk. Menurut Ralp C. Davis dalam (Hasan 2004) keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Termasuk didalamnya adalah toko dimana mereka akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya, apakah mereka membayar tunai atau cicilan (Sumarwan 2011)

Adapun variabel yang di teliti dalam penelitian ini yaitu, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independent kemudian keputusan pembelian sebagai variabel dependent. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

Harga pada penelitian ini merupakan variabel independen yang pertama, Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008), harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kualitas pelayanan merupakan variabel independen yang kedua dalam penelitian, Kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai ekspektasi pelanggan. Menurut Lewis and Booms dalam Tjiptono (2008). Definisi kualitas layanan berhubungan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna layanan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memenuhi harapan pengguna layanan (konsumen). Wyckof dalam Algifari (2016) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan Kotler dalam Algifari (2016) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan bentuk keputusan dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Diana Sragen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Diana Sragen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Toko Diana Sragen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Diana Sragen.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menambah wawasan serta memperluas pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Toko Diana Sragen.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan mengenai pentingnya mempelajari faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko Diana Sragen.

b. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penelitian manajemen pemasaran mengenai harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di toko Diana Sragen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.