

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan investasi, untuk itu diperlukan sebuah pertimbangan dalam memilih investasi yang tepat seperti: tingkat risiko, tujuan berinvestasi, maupun jangka waktu masa investasi. Salah satu investasi yang dipilih oleh masyarakat adalah emas. Terdapat alasan konsumen memilih emas yaitu: tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), aman (*security*), mudah dicairkan (*high liquidity*), terjangkau semua kalangan (*affordable*), mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*). Alasan orang memilih emas bisa dikatakan karena emas kebal krisis. Saat terjadi penurunan konsumsi atau pembelian pada produk lain pada saat terjadi krisis, perdagangan emas justru tidak mengalami penurunan. Bahkan pada beberapa tempat, krisis dan resesi justru mampu meningkatkan konsumsi atau pembelian produk-produk emas, baik berupa batangan maupun yang sudah berbentuk perhiasan.

Berinvestasi emas memiliki manfaat ekonomis yang menguntungkan, karena tidak selalu berkorelasi positif dengan konsumen, dimana pada saat konsumen melakukan pembelian, mereka biasanya memiliki beberapa pilihan toko emas. Oleh karena itu, toko emas saat ini harus menjalankan usaha untuk

selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Menurut Setiadi (2010) perilaku pembeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu).

Perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar, karena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler dan Keller, 2008). Oleh karena itu, pemilik toko harus bisa memahami perilaku konsumen untuk mampu bersaing dengan para kompetitor lain. Salah satu cara pemilik toko dalam membuat strategi dalam menarik pelanggan dengan beberapa cara seperti: mengetahui persepsi konsumen, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan sebuah toko tersebut. Pemilik toko dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan mereka.

Keputusan pembelian sendiri merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Walgito (2010:100), persepsi merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan suatu yang berarti dan merupakan respon yang integrated dalam diri individu. Pendapat lain tentang persepsi Sugihartono, dkk (2013: 8) mengemukakan bahwapersepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Terdapat juga nilai – nilai tersendiri untuk manusia dalam menilai sesuatu misalnya nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional, dan nilai kualitas. Dari nilai – nilai tersebut dapat tercipta suatu persepsi manusia sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan

konsumennya (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan adalah strategi untuk menarik konsumen dan dijadikan tolak ukur oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Baik buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi persepsi konsumen terhadap perusahaan itu sendiri dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai usaha untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun strategi yang paling tepat untuk mencapainya. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya (Tjiptono, 2007).

Di Gresik Jawa Timur terdapat sebuah toko emas yang bergerak dibidang jual beli emas yaitu UD Kathean. Toko emas UD Kathean berdiri pada tahun 1973 dan terus berkembang sampai sekarang yang dikelola oleh Abdul Ghofur selaku pemilik usaha. UD Kathean telah dipercaya turun temurun selama beberapa tahun oleh masyarakat Gresik khususnya di daerah Sunan Giri. Mayoritas pelanggan UD Kathean adalah dari kalangan pengerajin emas di daerah Sunan Giri. Produk emas yang dihasilkan oleh UD Kathean adalah bahan baku utama dalam bahan baku pembuatan perhiasan emas seperti, gelang, kalung, cincin yang merupakan sumber penghasilan utama dari para pengerajin emas masyarakat Giri. Fokus utama UD Kathean adalah para pelanggan tetap dan model pemasarannya masih sangat sederhana yaitu dengan cara sistem informasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut dengan “*word of mouth*” oleh pelanggan yang puas.

UD Kathean sendiri dalam tokonya masih sangatlah sederhana dan masih berupa rumah yang salah satunya ruangnya dijadikan toko untuk proses jual beli emasnya. Akan tetapi hal tersebut memiliki tujuan untuk memberikan keamanan pada pelanggan. Fasilitas toko UD Kathean menyediakan kipas angin, koran serta televisi untuk pelanggan ketika menunggu antrian. Secara garis besar UD Kathean memberikan kenyamanan dan menonjolkan kekeluargaan selain berupaya memberikan pelayanan yang optimal.

Proses transaksi yang terjadi di UD Kathean sendiri terjadi secara langsung dengan antara pelanggan dengan pihak toko baik itu jual ataupun beli, biasanya untuk pelanggan yang melakukan pembelian berupa emas batangan akan langsung membeli ke toko tersebut tergantung dari berat (gram) yang akan dibeli, sedangkan untuk menjual, pelanggan akan memberikan emas yang akan dijual kepada penguji untuk mengetahui kadar dan berat emas yang akan dijual, pada transaksi tersebut proses pelayanan yang diberikan oleh UD Kathean adalah dengan cara kekeluargaan dimana untuk pelanggan lama yang datang akan merasa dekat dengan pegawai dan juga pemilik toko tersebut sebagaimana terjalin seperti keluarga. Selama ini para pelanggan setia UD Kathean bertahan dikarenakan pelayanannya yang ramah, tepat, cepat dan fleksibel dikarenakan UD Kathean menerapkan buka setiap hari tanpa hari libur. Maka dari itu konsumen memutuskan membeli Emas dari UD Kathean karena mempercayai UD Kathean dalam fleksibilitas dalam melayani konsumen.

Kualitas pelayanan pada UD Kathean bisa dikatakan sudah bagus, tetapi hanya dari kalangan terbatas. Berbeda dari pesaing lain yang lebih masif dalam usaha pemasaran sehingga pesaing dianggap lebih baik oleh masyarakat luas. Pada umumnya untuk dapat bertahan di era modern dan perdagangan bebas sebuah perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya strategi pemasaran berkorelasi positif bagi penjualan.

Dari permasalahan tersebut peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari persepsi konsumen dan kualitas layanan pada keputusan pembelian. Sehingga dapat dioptimalkan potensi strategi pemasarannya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini peningkatan keputusan pembelian dapat dijadikan tolak ukur untuk kemajuan UD Kathean kedepan, serta dapat meningkatkan profit UD Kathean. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada: **“Pengaruh Persepsi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada UD Kathean DiGresik”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

- a. Apakah persepsi konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik?
- b. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik?
- c. Apakah persepsi konsumen dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik.
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan kualitas layanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat teoritis

A. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauh mana keefektifan persepsi dan kualitas pelayanan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk para pelanggan.

B. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan kepustakaan bagi Universitas.

C. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat diharapkan memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pertimbangan dan perencanaan strategis yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dimasa mendatang.

