

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya pola gaya hidup manusia yang beragam, kesukaan atau hobi setiap orang juga semakin beragam. Sekolah berkuda merupakan jembatan bagi masyarakat yang memiliki kecintaan terhadap olahraga berkuda. Sekolah berkuda di Yogyakarta tergolong masih sedikit karena peminat dari olahraga berkuda itu sendiri biasanya kalangan menengah ke atas karena dinilai olahraga mahal bagi masyarakat. Tidak hanya untuk kegemaran, olahraga berkuda juga dapat menjadi batu pijakan untuk yang ingin menjadi atlet berkuda. D'paragon Horse Riding Club merupakan salah satu sekolah berkuda yang banyak diminati dan disukai di Yogyakarta. Berikut merupakan data sekolah berkuda yang banyak diminati konsumen:

Tabel 1.1 Sekolah Berkuda di Yogyakarta

Nama Sekolah Berkuda	Rating
D'paragon Horse Riding Club	4,7
Araya Stable	4,5
Pikatan Stable	4,4
Rumah Berkuda Yogyakarta	4,3
Johnsto Jogja Horse n Resto	4,3

Sumber: Google Rating (2020)

Dari data diatas dapat dibuktikan bahwa D'paragon Horse Riding Club menjadi sekolah berkuda di Yogyakarta yang banyak diminati dan disukai konsumen.

Adanya sejumlah jasa sekolah berkuda di Yogyakarta dan besarnya minat masyarakat untuk menekuni olahraga berkuda mendorong semakin ketatnya persaingan pada jasa tersebut. Dengan demikian penting bagi para penyedia jasa sekolah berkuda untuk memahami perilaku konsumen khususnya terkait dengan keputusan pembelian. Kotler & Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada promosi, kualitas layanan, dan harga. Hal ini didasarkan pada hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 pelanggan tetap D'paragon Horse Riding Club yang menyatakan bahwa dalam memutuskan keputusan pembelian mempertimbangkan sejumlah faktor seperti yang disajikan pada tabel 1.1. Adapun faktor utama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih jasa sekolah berkuda adalah promosi, kualitas layanan dan harga.

Tabel 1.2 Hasil Observasi Awal

No	Faktor Yang Dipertimbangkan	Jumlah	Prosentase
1	Promosi	7	23,3%
2	Kualitas Layanan	7	23,3%
3	Harga	6	20%
4	Lokasi	5	16,7%
5	<i>Brand Image</i>	5	16,7%
TOTAL		30	100 %%

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, tujuan promosi memperoleh perhatian, menididik, mengingatkan dan meyakinkan calon pelanggan (Alma, 2013). Rusmini (dalam Permana, 2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Promosi bertujuan menarik para konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (Tjiptono, 2014).

Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Mal dan Mertayasa, 2018 dan Aristo, 2016). Namun demikian berdasarkan penelitian Budianto, dkk (2016) menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Disamping promosi, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunyoto, 2012). Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy, dimensi tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kelima dimensi ini yang akan digunakan untuk mengukur tingkat kualitas layanan di suatu perusahaan.

Adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sholihat, 2018 dan Febriyani dan Sudaryanto, 2018). Namun demikian berdasarkan penelitian Herlina, dkk (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan serta bersifat fleksibel (Guntur,2010). Dalam Lupioyadi (2013) strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi supply atau marketing channels. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran serta keseluruhan.

Adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Lubis, 2017 dan Subekti, 2013). Namun demikian berdasarkan penelitian Nurhayati (2017) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh penelitian.

Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen ini akan diimplementasikan pada obyek penelitian sekolah berkuda D'Paragon Horse Riding Club. D'Paragon Horse Riding Club adalah salah satu sekolah beruda yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. D'Paragon Horse Riding Club banyak diminati dengan rating penilaian tertinggi untuk sekolah berkuda di Yogyakarta. Sekolah berkuda ini pertama kali dibuka pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Tambakboyo No.11, Jetis, Condongcatur, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat menunjukkan bahwa masih terdapat celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Disamping itu pada kajian sebelumnya juga dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan maka dalam penelitian ini akan dikaji secara lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian D'Paragon Horse Riding Club.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club?

2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club?
4. Apakah promosi, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club?
5. Diantara promosi, kualitas layanan, harga manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan latar belakang masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'paragon Horse Riding Club.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club.

5. Untuk menganalisis pengaruh yang paling dominan diantara promosi, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Membuktikan secara empiris pengaruh promosi, kualitas layanan, harga terhadap keputusan pembelian pada D'Paragon Horse Riding Club sehingga dapat membuktikan dasar – dasar teori yg digunakan dalam penelitian ini.
- b. Sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji tentang perilaku konsumen khususnya dengan topik sejenis yang diangkat dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Serta menjadi sarana peneliti dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perkuliahan.

- b. Bagi manajemen perusahaan D'Paragon Horse Riding Club, diharapkan dapat menjadi formulasi strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian D'Paragon Horse Riding Club.

1.5. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Luas lingkup hanya meliputi informasi terkait dengan promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Sekolah Berkuda D'Paragon Horse Riding Club.
2. Responden berusia minimal 17 tahun dengan asumsi responden telah memahami daftar pertanyaan dalam kuesioner dengan baik.
3. Responden adalah peserta sekolah berkuda di D'Paragon Horse Riding Club minimal 2 tahun terakhir saat penelitian dilakukan.