

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terus terjadi akan memengaruhi berbagai bidang pekerjaan, termasuk juga dalam bidang konstruksi. Dalam proyek konstruksi penemuan-penemuan baru dapat membuat proses pembangunan menjadi lebih efisien dan menguntungkan. Kondisi dunia bisnis saat ini telah berkembang menjadi semakin kompetitif, semakin kompleks, bergerak dengan pesat serta semakin sulit untuk diprediksi. Banyak kebutuhan masyarakat atas barang dan jasa juga menjadi beragam semakin baik jenis, macam dan kualitasnya. Kebutuhan tersebut terjadi seiring dengan peningkatan pendapatan masyarakat kemajuan teknologi kegiatan perdagangan dan pemasaran internasional. Semakin tinggi tingkat persaingan, mengakibatkan setiap perusahaan saling berebut untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen. Akibatnya persaingan antara perusahaan yang sejenis maupun perusahaan yang memproduksi barang-barang pengganti tidak dapat dihindari lagi. Berbagai tantangan bisnis yang ada menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan merespon dengan cepat dan fleksibel terhadap setiap peluang, ancaman dari luar, perubahan karakteristik pelanggan, bahkan strategi yang dilakukan oleh kompetitor.

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang sangat cepat berimplikasi pada pertumbuhan kebutuhan perumahan dan berdampak pada kebutuhan material

bangunan yang meningkat. Sebagai material bangunan pada rangka atap, kayu merupakan material yang paling banyak digunakan untuk pembuatan rangka atap. Namun material ini cukup mahal jika hanya digunakan untuk membangun rumah sederhana. Oleh karena itu diperlukan rangka pengganti kayu yaitu rangka baja ringan, dengan bahan alternatif yang bisa menggantikan material tersebut sebagai material bahan bangunan khususnya sebagai bahan pembuatan struktur rangka atap dan merupakan salah satu contoh inovasi dalam bidang pembangunan.

Tabel 1.1 : Spesifikasi Baja Ringan

Bahan Dasar	Zinc (Zn), Alumunium (Al), Timah hitam (Pb), dan Besi (Fe)
Jenis Ketebalan	C75.100 = 1 mm (Bottom Chord & Top Chord) C 75.75 = 0,75 mm (Web)
Lebar yang tersedia	55% Al 43,5% Zinc 1,5% Si
Komposisi Bahan	Aluminium 99% dan 1% campuran (tergantung tipe logam campuran)
Berat	Main Truss (C 75.100) = 1,295 kg/rn Main Truss (C 75.75) = 0,987 kg / m Reng (U Type) 0,6 TCT = 0,7 17 kg / rn Talang Dalam (Valley Gutter) = 1,23 kg
Keunggulan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Anti Rayap - Tahan Karat - Lebih ringan disbanding kayu - Pemasangan cepat dan mudah - Tahan api - Pemasangan lebih akurat - Tidak melengkung - Tidak perlu di cat
Keunggulan Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak ada material terbuang - Sekali pasang untuk selamanya

Sumber : Andana Trusindo tahun (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Baja ringan adalah baja berkualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis, akan tetapi kekuatannya tidak kalah dari kayu maupun baja konvensional. Ada beberapa macam baja ringan yang dikelompokkan berdasarkan nilai tegangan tariknya (*tensile strength*). Kemampuan tegangan tarik ini umumnya didasarkan pada fungsi akhir dari baja ringan tersebut. Menurut Ahmad (2011) baja ringan adalah baja canai dingin (*cold formed steel*) dengan kualitas tinggi yang bersifat ringan dan tipis namun kekuatannya tidak kalah dengan baja konvensional. Bahan baku baja ringan sendiri pada umumnya terdiri dari *galvalume* atau *zincalume* dengan kandungan Aluminium, Zinc, dan Silikon.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan, karena untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh

bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen. Menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Sabran (2009) proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal dari seseorang seperti rasa lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan, atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2013) dalam Armanto (2018) menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya. Pakar di bidang pemasaran telah mengembangkan dimensi kualitas pelayanan atau faktor-faktor

yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman terhadap perusahaan.

Menurut Lovelock dan Wright (2007) dalam Sriyanto dan Kuncoro (2015) Kualitas layanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Sedangkan menurut Wykof dalam Masruri (2004) dalam Sriyant dan Kuncoro (2015) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa. Lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu.

Menurut Wykof dalam Sriwidodo (2010) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman,1985) dalam Sriwidodo (2010). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) dalam Sriwidodo (2010) ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu.

- a. *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.
- b. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.
- c. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu
- d. kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.
- e. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi

yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- f. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga yang tidak cocok di pasar. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan segmentasi konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut, sedangkan bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian karena harga suatu produk memengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Nadia *et al.* (2014) dalam Pardede (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Hawkins *et al.* (1986) dalam Pardede (2015) persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Kotler dan Armstrong (2007) dalam Samosir (2015) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Dari beberapa pendapat di atas, dapat diartikan persepsi harga merupakan penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk barang maupun jasa yang mereka terima sesuai dengan manfaat produk.

Andana Trusindo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pemasangan atap rangka baja ringan yang beralamat di Prayan wetan Blok A no.05 RT06 RW35 Condongcatur Depok Sleman Yogyakarta dan Andana trusindo berdiri sejak pertengahan tahun 2018. Produk yang dipasarkan berupa jasa pemasangan atap utama, kanopi, gazebo, tritisan dan lainnya. Harga yang diberikan juga bervariasi sesuai dengan permintaan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Andana Trusindo bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak pada bidang jasa pemasangan atap rangka baja ringan dan terdapat banyak pesaing atau kompetitor yang sudah lama berdiri, sehingga Andana trusindo harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dalam melayani konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan dengan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan jasa pemasangan atap rangka baja ringan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Andana Trusindo

PROYEK	VOLUME (m2)	NILAI
Rumah Bpk. Tri (Januari 2019)	50 m2	Rp 10.000.000
Rumah Bpk Ari (Januari 2019)	68 m2	Rp 9.520.000
GuestHouse Ibu Cicilia (Januari 2019)	72 m2	Rp 14.040.000
Rumah Bpk Arif (Februari 2019)	21 m2	Rp 6.300.000
Asrama MBS (Maret 2019)	166 m2	Rp. 23.240.000

Sumber : Data Penjualan Andana Trusindo tahun (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diartikan bahwa jumlah proyek yang dikerjakan selama beberapa bulan terakhir belum mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dapat dilihat pada bulan Januari Andana Trusmi dapat mengerjakan tiga proyek, pada bulan Februari hanya mengerjakan satu proyek dan bulan Maret juga satu proyek dengan nilai proyek yang berbeda-beda. Sehingga dengan belum terjadinya peningkatan yang signifikan berdasarkan data penjualan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap keputusan pembelian pada produk jasa pemasangan atap rangka baja ringan dengan diberi judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PEMASANGAN ATAP RANGKA BAJA RINGAN ANDANA TRUSMI”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka diambil rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibility* terhadap keputusan pembelian.
3. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* terhadap keputusan pembelian.
4. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian.

5. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *assurance* terhadap keputusan pembelian.
6. Bagaimana pengaruh dimensi kualitas pelayanan *emphaty* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *tangibility* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *reliability* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *assurance* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan *empathy* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam manajemen pemasaran dan untuk menambah

wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan juga pemasar lainnya dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian