

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Era Globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah dalam bidang pemasaran, semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan dalam kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing antar perusahaan agar mampu memenangkan persaingan pasar. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian para calon konsumen.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal penting untuk dianalisis, sebab dengan adanya pasar bebas dapat menyebabkan persaingan antar produk atau jasa yang sejenis semakin pesat. Kondisi tersebut akan membuat konsumen semakin kritis dalam memilih dan menilai suatu produk atau jasa dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Bagi perusahaan keputusan pembelian berhubungan dengan jumlah penjualan perusahaan, karena apabila keputusan pembelian semakin meningkat, maka akan meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari setiap penjualan juga bisa meningkat. Penting bagi perusahaan untuk secara terus menerus memerhatikan atau mengamati perkembangan

kepuasan terhadap pelanggan, ada beberapa faktor yang memengaruhi, yang pertama yaitu lokasi usaha.

Seusai dengan objek yang akan dipilih, yaitu kios aksesoris mobil Hens Auto, faktor lokasi menjadi salah satu faktor yang sesuai dengan objek yang dipilih dalam penelitian ini. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan melakukan kegiatan kerja. Lokasi menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan bahwa lokasi atau tempat adalah layanan dari perusahaan agar dapat membuat produk yang dijual mudah dijangkau dan tersedia untuk target pasar yang dituju. Lokasi menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Pemilihan lokasi yang kurang strategis dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, sedangkan pemilihan lokasi yang strategis dapat membuat konsumen lebih mudah menjangkau lokasi untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

Menurut Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang hal ini dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan mutu dari bentuk barang atau jasa yang ditunjukkan oleh pelayan guna memberikan kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan harus memberikan kenyamanan konsumen dan tidak mengganggu kebebasan konsumen dalam memilih barang atau jasa yang

dibutuhkan. Memberikan pelayanan yang ramah, baik dan tepat, serta adanya fasilitas yang mendukung dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen merupakan hal mutlak yang harus dilakukan oleh perusahaan demi mencapai keberhasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Persepsi harga merupakan suatu nilai yang dinyatakan dengan uang oleh perusahaan yang akan ditukarkan oleh konsumen berupa produk atau jasa, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat dan kepuasan atas produk atau jasa tersebut. Perusahaan yang melepaskan harga terjangkau akan membuat konsumen berkeinginan membeli kembali, karena konsumen akan merasa puas dengan apa yang didupatkannya.

Berdasarkan Tjiptono dalam (Erica dan Rasyid, 2018) loyalitas pelanggan artinya prasetia pelanggan terhadap suatu merek, serta pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif pada pembelian jangka panjang. Jadi, apabila perusahaan memiliki pelanggan yang tetap sebaiknya perusahaan dapat memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik guna menjaga loyalitas pelanggan, karena setiap individu memiliki perspektif dan penilaian yang berbeda, sehingga tingkat kepuasan setiap orang juga

berbeda-beda. Penentuan kepuasan pelanggan bertujuan untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis dan menawarkan peluang pelanggan melakukan pembelian ulang, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2018) keputusan pembelian adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merk tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya dan mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dari konsumen untuk menentukan produk atau jasa yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai aspek yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015) Sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologi. Dalam faktor budaya memiliki peran yang penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan salah satu faktor penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Faktor pribadi yaitu, seperti umur dan tingkatan pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian juga memengaruhi keputusan membeli. Sedangkan faktor psikologi, yaitu, tingkah laku pembelian

konsumen juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang otomotif. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini kebanyakan masyarakat menggunakan mobil sebagai kendaraan sehari-harinya menyebabkan kebanyakan orang memodifikasi mobilnya agar tidak terlihat membosankan. Bisnis ini cukup menjanjikan karena banyaknya orang yang ingin merubah tampilan mobilnya agar tidak membosankan dan menandai kepemilikan mobil sesuai selera dari pemilik mobil tersebut. Di Kota Yogyakarta banyak orang yang mengembangkan bisnis otomotif dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik.

Berdasarkan pemaparan di atas maka penulis memilih judul “Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Kios Hens Auto” Studi di Kios Hens Auto Yogyakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari Muhtarom, dkk (2022). Persamaan dari penelitian ini dengan jurnal rujukan yaitu dari variabel yang sama dengan sedikit modifikasi variabel. Kemudian perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek dan objek penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto?
4. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?
5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?
7. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto?
8. Apakah Lokasi Usaha berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?
9. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?
10. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu

1. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto.
4. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.
5. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.
6. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.
7. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan aksesoris mobil di kios Hens Auto.
8. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi Usaha terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.
9. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.

10. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Keputusan Pembelian aksesoris mobil di kios Hens Auto.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terutama tentang pengetahuan mengenai bauran pemasaran dan perilaku konsumen terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat praktis.

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan, dapat menjadi bahan pertimbangan toko aksesoris mobil Hens Auto dalam mengambil kebijakan manajemen khususnya yang berkaitan dengan konsumen, sehingga dapat menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan jumlah konsumen di masa yang akan datang.
- b. Peneliti lain, sebagai bahan referensi pengembangan untuk penelitian sejenis.