

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor properti selama sepuluh tahun terakhir. Data menunjukkan bahwa pembangunan perumahan, apartemen, dan properti komersial meningkat pesat dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 5-7% per tahun. Pemerintah dan sektor swasta secara bersama-sama menginvestasikan dana besar untuk memperbaiki infrastruktur, termasuk jalan raya, jembatan, dan fasilitas umum lainnya, yang turut mendorong perkembangan properti di kota-kota besar maupun daerah yang sebelumnya kurang berkembang (Susnita, 2021). Dengan adanya pembangunan yang merata, diharapkan kesejahteraan masyarakat meningkat dan kesenjangan ekonomi antara daerah dapat dikurangi. Dalam konteks ini, sektor properti menjadi salah satu fokus utama karena kebutuhan akan perumahan dan bangunan komersial terus meningkat.

Salah satu bisnis yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis properti. Pertumbuhan sektor ini didorong oleh urbanisasi yang cepat dan meningkatnya daya beli masyarakat. Kebutuhan akan hunian yang nyaman dan bangunan komersial yang modern mendorong investasi besar-besaran di bidang properti. Pengembang properti berlomba-lomba membangun perumahan, apartemen, dan pusat bisnis untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Selain itu, pemerintah juga memberikan berbagai insentif dan kemudahan bagi investor untuk

berinvestasi di sektor properti, sehingga semakin mempercepat pertumbuhan bisnis ini.

Pesatnya perkembangan bisnis properti membuat peran usaha material bahan bangunan menjadi sangat krusial. Bisnis yang bergerak di bidang penyedia material bahan bangunan ini termasuk salah satu bisnis yang banyak tersebar di berbagai tempat di Indonesia, baik di kota maupun daerah (Savira & Putro, 2020). Ketersediaan bahan bangunan yang berkualitas sangat diperlukan untuk menjamin kelancaran dan kualitas pembangunan. Perusahaan-perusahaan penyedia bahan bangunan harus mampu memenuhi permintaan yang terus meningkat, sekaligus menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dengan demikian, sektor usaha material bahan bangunan tidak hanya mendukung pembangunan fisik, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Kota Kebumen sebagai salah satu wilayah yang mengalami pertumbuhan penduduk signifikan, menunjukkan dinamika yang menarik dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen, sektor properti di kota ini mengalami pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, pertumbuhan industri properti di Kebumen tercatat sebesar 4,5% dan meningkat menjadi 5,2% pada tahun 2022, dengan jumlah proyek pembangunan mencapai 200 proyek (BPS Kebumen, 2023). Pertumbuhan industri properti ini mencerminkan daya tarik Kebumen sebagai lokasi investasi dan berbisnis, serta mengindikasikan adanya peningkatan permintaan untuk hunian dan properti komersial di wilayah tersebut. Dengan

semakin banyaknya penduduk, kebutuhan akan layanan dasar seperti kesehatan, pendidikan, dan transportasi pun meningkat.

Kota Kebumen sebagai daerah dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, juga mengalami peningkatan dalam pembangunan infrastruktur. Pemerintah daerah bekerja keras untuk memastikan bahwa infrastruktur yang ada mampu mengakomodasi pertumbuhan ini. Pembangunan jalan raya, jembatan, serta perbaikan fasilitas umum lainnya menjadi prioritas untuk memastikan kenyamanan dan kesejahteraan warga Kebumen. Selain itu, pembangunan infrastruktur digital juga mendapat perhatian khusus untuk mendukung kemajuan ekonomi dan meningkatkan konektivitas antarwilayah. Investasi dalam infrastruktur ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas hidup penduduk dan mempercepat pertumbuhan ekonomi di Kebumen.

Kota Kebumen sebagai pusat pertumbuhan baru, juga menghadapi tantangan dalam menyediakan kawasan pemukiman yang memadai bagi penduduk yang terus bertambah. Permintaan akan perumahan yang layak dan terjangkau semakin tinggi, sehingga mendorong pembangunan kawasan pemukiman baru. Pengembang properti melihat potensi besar di Kebumen dan mulai berinvestasi dalam pembangunan perumahan serta fasilitas penunjang lainnya. Upaya ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan hunian, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan teratur.

Pertumbuhan penduduk dan pembangunan infrastruktur di Kota Kebumen tidak hanya berefek kepada persaingan antar industri di bagian hilir, namun juga muncul pula persaingan ketat antar supplier material atau

toko bangunan. Peningkatan kebutuhan akan bahan bangunan untuk proyek-proyek perumahan, komersial, dan infrastruktur memicu banyaknya toko bangunan yang berdiri dan beroperasi di daerah tersebut. Setiap toko bangunan berusaha menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga kompetitif serta layanan pelanggan yang unggul untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian dari konsumen. Selain itu, inovasi dalam pemasaran dan kerjasama dengan kontraktor atau pengembang properti menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan yang semakin intens. Persaingan ini, meskipun menantang, juga mendorong peningkatan standar industri dan memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen.

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang kemudian mengarah pada keputusan untuk membeli. Sementara itu, Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mencakup studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen akan membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, serta karakteristik produk, harga, lokasi, dan promosi (Aji et.al, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pemasaran, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Faktor-faktor ini berperan penting dalam menentukan preferensi dan pilihan akhir konsumen. Selain itu, promosi yang efektif dan reputasi merek juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor yang pertama adalah kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung memilih toko yang memberikan layanan ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan mereka. Menurut penelitian oleh Zeithaml et al. (2020), kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Bitner dan Wang (2018) menyebutkan bahwa pelayanan yang baik dapat membedakan sebuah toko dari pesaingnya, bahkan jika produk yang ditawarkan serupa. Kualitas pelayanan juga mencakup aspek seperti

pengetahuan staf, kemampuan menangani keluhan, dan fasilitas yang nyaman, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen (Lovelock & Wirtz, 2016). Penelitian oleh Parasuraman et al. (2017) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan persepsi nilai di mata konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

Faktor kedua adalah keragaman produk. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat pembeli untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok dengan tujuan pembeli (Permatasari et.al, 2020). Menurut Rozi & Khuzaini (2021), keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada para pembeli dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Keuntungan adanya keragaman produk adalah pembeli kemudahan yang didapatkan pembeli dalam menentukan pilihan produk sesuai keinginan.

Penelitian mengenai keragaman produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Permatasari et.al (2020); Rozi & Khuzaini, (2021); Setyani & Abdul, (2021); serta Suhardi et.al (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Paquita & Saino (2020) yang menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat ditarik *research gap* bahwa

keragaman produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu lokasi. Pengusaha harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian (Aji et.al, 2023). Lokasi merupakan salah satu faktor penting sebagai pengaruh dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli. Lokasi merupakan salah satu bagian mendasar bagi pembeli dalam pemutusan pembelian dikarenakan apabila lokasi perusahaan mudah dijangkau dan mudah diakses oleh transportasi, maka perusahaan tersebut akan memiliki nilai tambah tersendiri (Nurdin, 2020).

Penelitian mengenai lokasi telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Mardiasih (2020); Noviyanti et.al, (2021); Yuliana & Maskur (2022); serta Susanto (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2020); serta Permana & Adji (2021) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat ditarik *research gap* bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang sekaligus menjadi faktor terakhir pada penelitian ini adalah *word of mouth*. Menurut Winalda & Sudarwanto (2021), *Word of Mouth* merupakan sebuah upaya promosi yang dilaksanakan melalui rekomendasi orang berdasarkan mulut ke mulut mengenai hal-hal yang

bersifat baik dari produk barang maupun jasa yang telah digunakan. Perusahaan harus dapat menciptakan *word of mouth* yang baik bagi konsumennya. Hal ini dikarenakan apabila *word of mouth* yang tercipta buruk, maka pembeli akan sulit melakukan keputusan dalam pembeliannya. *Word of mouth* akan dirasa lebih kredibel dan efektif apabila dilakukan oleh orang-orang yang dapat dipercayai oleh pelanggan seperti para ahli, teman, tetangga, keluarga, rekan kerja, dan publisitas media massa, (Marlius & Mutiara, 2022)

Penelitian mengenai *word of mouth* telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti yang dilakukan oleh Marlius & Mutiara, (2022); Saputra & Ardani, (2020); serta Saputra & Wulandari (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Pilipus et.al (2021) yang menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat ditarik *research gap* bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Toko Bangunan Mubarak merupakan usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan material bahan bangunan. Toko ini beralamat di Jalan Pringtutul RT 02/04, Desa Banyumudal, Kecamatan Buayan, Kabupaten Kebumen, dan menyediakan berbagai bahan bangunan mulai dari semen, paku, cat tembok, kayu, besi beton, kapur, genteng, kunci, pipa paralon, closet, hingga kawat beton. Awalnya, usaha Toko Bangunan Mubarak

berjalan dengan lancar dan mengalami peningkatan penjualan. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, toko ini mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Penurunan tersebut terlihat dari data penjualan yang tersaji pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Tabel Omset Penjualan Toko Bangunan Mubarak
Periode November 2022–Oktober 2023**

| Bulan | Tahun | Volume Penjualan |
|-----------|-------|------------------|
| November | 2022 | Rp.317.000.000 |
| Desember | 2023 | Rp. 332.500.000 |
| Januari | 2023 | Rp. 325.000.000 |
| Februari | 2023 | Rp. 356.500.000 |
| Maret | 2023 | Rp. 351.000.000 |
| April | 2023 | Rp. 338.000.000 |
| Mei | 2023 | Rp. 314.700.000 |
| Juni | 2023 | Rp. 280.000.000 |
| Juli | 2023 | Rp. 302.000.000 |
| Agustus | 2023 | Rp. 285.000.000 |
| September | 2023 | Rp. 276.000.000 |
| Oktober | 2023 | Rp. 259.500.000 |

Sumber: Data Penjualan Toko Bangunan Mubarak

Penurunan penjualan ini menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik Toko Bangunan Mubarak, yang menyadari adanya potensi masalah yang lebih besar jika tidak segera ditangani. Situasi ini memerlukan analisis mendalam untuk mengidentifikasi penyebab pasti dari penurunan penjualan tersebut. Beberapa faktor yang perlu dievaluasi mencakup kualitas pelayanan yang ditawarkan, keragaman produk yang tersedia, lokasi toko, serta dampak dari word of mouth di kalangan konsumen. Kualitas pelayanan mungkin mengalami penurunan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyebabkan mereka mencari alternatif lain. Variasi produk yang ditawarkan mungkin tidak lagi memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang,

sehingga membuat konsumen beralih ke toko lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, lokasi toko mungkin tidak lagi strategis seiring dengan perubahan demografi atau infrastruktur sekitar, yang dapat mengurangi aksesibilitas dan kenyamanan bagi konsumen. Word of mouth juga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian yang harus diperhatikan, karena ulasan negatif dari pelanggan dapat berdampak signifikan pada reputasi toko. Ulasan buruk dapat menyebar dengan cepat melalui media sosial dan platform ulasan online, yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen potensial terhadap toko. Oleh karena itu, penting bagi Toko Bangunan Mubarak untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini secara proaktif dengan strategi pemasaran dan perbaikan layanan yang efektif. Upaya ini diharapkan dapat membantu toko kembali menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dalam jangka panjang.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Djafar et.al (2023) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Soetanto et.al (2020) yang tidak menyertakan variabel lokasi dan word of mouth. Pengembangan dalam penelitian ini dilakukan dengan menambahkan variabel lokasi dan word of mouth, seperti yang disarankan oleh penelitian Liswandany dkk., (2022). Objek penelitian ini adalah pembeli di Toko Bangunan Mubarak Banyumudal, Kebumen, berbeda dengan penelitian

sebelumnya yang fokus pada pembeli Produk Amondeu dan Dolan Kopi Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti diatas, maka peneliti berencana untuk membuat sebuah peneltian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Lokasi, dan *Word of Mouth* (Studi Kasus Pada Pembeli Toko Bangunan Mubarak)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
2. Apakah keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pembeli Toko Bangunan Mubarak Kebumen.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis akan melakukan pembatasan dalam beberapa aspek agar permasalahan yang diteliti tidak terlalu luas, Beberapa batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi pada Kualitas Pelayanan (X1), Keragaman Produk (X2), Lokasi (X3), dan *Word of Mouth* (X4), serta Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden dibatasi hanya pembeli Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
3. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2024 – Juni 2024.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun, tujuan yang akan dicapai oleh penulis adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
2. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
3. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Mubarak Kebumen.
4. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Mubarak Kebumen.

Tujuan studi yang telah dijelaskan diatas bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pembaca. Peneliti berharap penelitian ini akan menguntungkan secara langsung ataupun tidak langsung. Beberapa keuntungan atau manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan wawasan peneliti mengenai kualitas pelayanan, keragaman produk, lokasi, dan *word of mouth* sehingga peneliti akan mendapatkan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan ssebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebagai referensi atau bahan acuan bagi pemilik toko dalam merumuskan strategi pemasaran melalui kualitas pelayanan, keragaman produk, lokasi dan *word of mouth* agar keputusan pembelian meningkat.