

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup di dunia ini dengan latar belakang yang berbeda-beda, tetapi mereka memiliki tujuan yang sama, yakni memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Terlebih kebutuhan akan makanan, mengingat makanan adalah kebutuhan pokok manusia dan juga merupakan sumber tenaga agar dapat beraktifitas. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, akan tetapi merupakan dasar dari sifat kodrati manusia (Kotler P. d., 2008, hal. 71).

Kebutuhan yang seperti ini bersifat objektif, serta mendatangkan manfaat dan kemaslahatan disamping kepuasan (Aqib, 2013, hal. 48). Untuk memenuhi kebutuhannya, manusia membutuhkan orang lain tidak ada manusia yang dapat menguasai segala yang diinginkan, manusia hanya dapat mencapai sebagian yang dihajatkannya. Untuk itu, Allah SWT memberikan inspirasi (Ilham) kepada manusia untuk dapat berinteraksi dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai keinginan dan kebutuhan yang konsumen miliki dapat dipuaskan dengan cara membeli barang atau jasa. Barang atau jasa yang dibeli itu tidaklah dianggap lebih penting dari keinginan dan kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi, hal ini dikarenakan barang atau jasa tersebut telah dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat disimpulkan bahwasannya yang dibeli konsumen adalah kegunaan atau manfaat barang tersebut dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen bukan dari wujud barang tersebut (Abdurrahmat, 2014, hal. 48)

Salah satu yang menjadi komponen penting ketika menjual suatu produk yakni harga, dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen akan memperhatikan harga dari produk yang akan dibeli, kebanyakan konsumen lebih memilih produk yang memiliki harga lebih rendah dengan kualitas sama. Karena mayoritas orang lebih memilih produk yang terjangkau harganya. (Istiyanto, 20217). Hasil penelitian (Hidayat, 2020) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat Gap empiris yang terjadi. Pada penelitian (Susanto, 2021) harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gap empiris juga terjadi pada temuan Fahra Destarini dan Bono Prambudi harga memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya harga bukan faktor penentu dari keputusan pembelian. Hasil dari ketiga penelitian tersebut menunjukkan tidak adanya konsistensi, hal ini diduga karena adanya variabel lain yang menyela diantara variabel terikat dan variabel bebas yang mempengaruhi hubungan keduanya, dugaan peneliti variabel keputusan pembelian yang menjadi variabel y sehingga ketidaksamaan hasil dari kedua penelitian ini terjadi (Susanto, 2021).

Menurut Tjiptono dalam (Hidayat, 2020, hal. 29) mengatakan bahwasannya harga juga dapat menjadi salah satu indikator kualitas produk, dimana produk yang memiliki kualitas tinggi membuat para produsen berani mematok dengan harga yang tinggi pula.

Kemudian faktor yang mempengaruhi seseorang pembeli dalam membeli barang disebuah toko adalah persediaan/kelengkapan barang ditoko tersebut, tak jarang pembeli rela menempuh jarak yang lumayan jauh untuk sampai kesebuah toko demi untuk memenuhi kebutuhannya, karena persediaan barang yang di

sediakan ditoko tersebut. Karena tidak jarang seorang konsumen merasa kecewa ketika barang yang konsumen inginkan tidak ada pada toko yang mereka kunjungi, akan tetapi malah menemukan barang yang mereka inginkan ditoko lain. Hal ini dapat membuktikan bahwasannya kelengkapan produk pada sebuah toko itu sangat penting guna mempertahankan konsumen yang sudah ada, dan menarik konsumen baru untuk membeli produk pada toko tersebut. Kelengkapan pada sebuah toko akan membuat rasa khawatir konsumen mengenai barang yang mereka cari menjadi tidak ada (thesalonika Alexander Defri Polii, 2022).

Kepercayaan juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Martinez & Bosque kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap sebuah penyedia produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan jangka panjangnya (Martinez, 2013). Dalam jenis bisnis apapun, membangun kepercayaan merupakan kunci sukses untuk meraih keberhasilan. Misalnya saja dengan membangun kepercayaan konsumen, mereka akan dengan senang hati menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Sesuai dengan hasil penelitian (Anggreni, 2020) kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Haryoko, 2020) kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: da pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong , Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler A. , Pearson Education Limited, hal. 117). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal, faktor internalnya adalah

pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologi (Kartajaya, 2006, hal. 65). Dengan adanya beberapa indikator tersebut seseorang mudah mengetahui suatu produk kemudian mulai mencari informasi mengenai produk tersebut, melalui sosial media dan pengguna produk sehingga pembeli bisa mendapatkan rasa percaya terhadap produk, dengan mengetahui informasi tentang produk dan rasa percaya terhadap produk tersebut maka seorang konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian terhadap produk tersebut. harga dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian (Suryoko., 2017)

Dari penjabaran latar belakang dan permasalahan di atas. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh, dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, *Availability*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bahankoe Cabang Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga, *availability*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin?
2. Apakah harga, *availability*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah harga, *availability*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah harga, *availability*, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian berisi uraian tentang kontribusi yang akan dihasilkan dari penelitian skripsi baik bersifat teoretik-akademik maupun praktis. Adapun manfaat atau kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca dalam mengenai tentang pengaruh harga, *availability*, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan untuk melakukan kegiatan bisnis agar lebih berkembang lagi serta sebagai referensi dalam menjaga loyalitas konsumen sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.
3. Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan harga serta *availability* dan kepercayaan konsumen.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari dalam memahami mengidentifikasi judul serta permasalahan yang akan penulis teliti sebagai pegangan agar lebih fokus dalam kajian pembahasan selanjutnya, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut :

1. Harga

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006, hal. 151). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan Harga yang dimaksud dalam penelitian ini ialah harga produk dari Toko Bahankoe Cabang Banjarmasin.

2. *Availability*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *Availability* adalah Ketersediaan ; adanya ; tersedianya ; terdapatnya. Sedangkan *availability* yang di maksud peneliti adalah ketersediaan produk.

Handoko menyatakan bahwa “Ketersediaan produk merupakan adanya stok produk atau barang yang tersedia pada toko atau perusahaan dalam jumlah yang besar sehingga dengan begitu kebutuhan konsumen atau pelanggan terpenuhi sesuai dengan keinginan konsumen” (Handoko, 2014, hal. 34). *Availability* yang penulis maksud dalam penelitian ini adalah ketersediaan produk Toko Bahankoe Cabang Banjarmasin.

3. Kepercayaan Konsumen

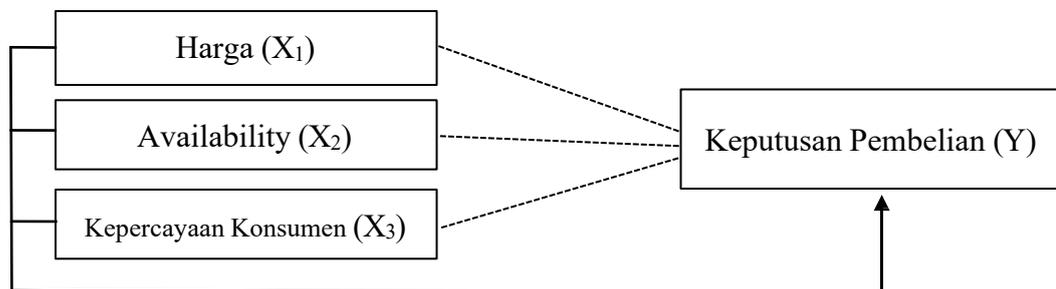
Menurut Rotter Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017, hal. 69)

Sedangkan Menurut (Kotler & K., 2016, hal. 231) kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan menurut (Siagian Hotlan., 2014, hal. 261) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Jadi yang dimaksud dengan kepercayaan konsumen adalah keyakinan pihak konsumen untuk tetap setia terhadap Toko Bahankoe Cabang Banjarmasin.

F. Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian yang penulis ambil, maka dapat diketahui model kerangka berfikir yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

----- : Pengaruh secara parsial

————— : Pengaruh secara simultan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh Harga (X_1) , *Availability* (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara Variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y . jika didasarkan pada rumusan masalah maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai Berikut :

Hipotesis I

H_0 : Variabel harga, *availability* dan kepercayaan Konsumen Tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.

H_1 : Variabel harga, *availability* dan kepercayaan Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.

Hipotesis II

H_0 : Variabel harga, *availability* dan kepercayaan Konsumen Tidak berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.

H_1 : Variabel harga, *availability* dan kepercayaan Konsumen berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian pada toko Bahankoe cabang Banjarmasin.

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memuat dan mengkaji hasil penelitian yang relevan baik penelitian lapangan maupun penelitian kepustakaan untuk menunjukkan bahwa fokus yang diangkat dalam penelitian mahasiswa belum pernah dikaji oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak terjadi pengulangan atau duplikasi dari kajian atau penelitian terdahulu. Berikut penelitian sejenis yang telah diteliti, yaitu :

elitian, penelitian sekarang ini mengambil metode kuantitatif.

Ade Karmila (2020), *“Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai pengaruh harga dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 88 responden dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 36,1% sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. Persamaan dari penelitian ini yang diangkat oleh peneliti adalah menjadikan pengaruh kualitas layanan Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu faktor variabel dalam penelitian. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah pada variabel yang terkait, pada penelitian ini penulis menambahkan variabel lain nya, yaitu Availability serta objek penelitian bisnis yang berbeda.

Yofana Rizki Andrilia (2022), "*Pengaruh Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayuran Organik Melalui WhatsApp di PT Agro Organik Indonesia Kota Tangerang Selatan*". Hasil penelitian pada pengaruh secara langsung, hasil menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan pada kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Kemudian harga, kepercayaan pada kualitas produk, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian pada pengaruh secara tidak langsung menunjukkan bahwa harga, kepercayaan pada kualitas produk dan kepercayaan pada kualitas pelayanan masing-masing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil uji R² pada variabel minat beli memiliki nilai sebesar 0,528 yang artinya bahwa variabel harga, kepercayaan pada kualitas produk, dan kepercayaan pada kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli sebesar 52,8%. Pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,407 yang artinya bahwa variabel harga, kepercayaan pada kualitas produk, kepercayaan pada kualitas pelayanan, dan minat beli secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli sebesar 40,7%. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis teliti adalah pada beberapa variabel yang mengangkat tentang Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian fasilitas dan kualitas pelayanan.

Perbedaan pada penelitian ini adalah dari objek penelitian dan variabel yang terkait.

Putri, Suliyana (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai*

Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk kualitas, dan ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan melalui pembelian keputusan sebagai variabel intervening pada UD. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. Itu Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah simple random sampling. Analisis data dan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM). Hasil uji hipotesis pengaruh langsung menggunakan Smart PLS 3.0 Aplikasi menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian keputusan, harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kualitas berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, produk ketersediaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, produk ketersediaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan ketersediaan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel yang diangkat. Perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada objek penelitian.

I. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab dan diperinci lagi menjadi beberapa sub bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori, pada bab ini disajikan informasi mengenai beberapa teori tentang harga, *availability*, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang metode penelitian dan teknik pengujian hipotesis. Metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, populasi, sampel dan tipe hubungan variabel serta definisi operasional. Sedangkan teknik pengujian hipotesis meliputi uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji parsial regresi linier berganda.

Bab IV Analisis data dan Hasil Penelitian, bab ini berisi tentang pengolahan data dan analisis data yang diperoleh selama penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

Bab V Penutup, Bab ini berisikan kesimpulan penelitian dan saran atas dasar penelitian.