

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagian masyarakat memanfaatkan kelebihan dana yang dimiliki dengan melakukan suatu investasi, untuk itu diperlukan sebuah pertimbangan dalam memilih investasi yang tepat seperti: tingkat risiko, tujuan berinvestasi, maupun jangka waktu masa investasi. Salah satu jenis investasi yang dipilih oleh masyarakat adalah emas. Terdapat beberapa alasan konsumen untuk berinvestasi emas yaitu: tidak terpengaruh inflasi (*zero inflation*), aman (*security*), mudah dicairkan (*High liquidity*), terjangkau semua kalangan (*affordable*), mudah dipindahkan (*portable*), tahan lama (*durable*), aset yang bisa dipegang (*tangible asset*), sangat pribadi (*privacy*), risiko rendah (*low risk*), bebas pajak dan administrasi (*tax and admin free*), keindahan dan kebanggaan (*beauty and pride*).

Emas merupakan logam yang padat, lembut, mengkilat dan juga logam yang paling lentur di antara logam mulia lainnya. Selain itu, sepanjang sejarah peradaban manusia emas telah identik dengan simbol kekayaan dan kemewahan (Kusnandar, 2010). Pada awalnya manusia menggunakan alat tukar yang sah dalam bentuk koin emas sebagai mata uang pada zaman dahulu tepatnya pada zaman peradaban kuno pada tahun 550 SM. Saat ini emas memang sudah tidak digunakan lagi sebagai alat tukar perdagangan namun manusia modern menggunakan emas sebagai perhiasan dan aksesoris untuk mempercantik diri emas juga sebagai perhiasan dalam islam disebut sebagai suatu lambang keindahan yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al-kahfi: 31

“Ulā`ika lahum jannātu 'adnin tajrī min taḥṭhimul-an-hāru yuḥallauna fihā min asāwira min zahabiw wa yalbasuna ṣiyāban khuḍram min sundusiw wa istabraqim muttaki`īna fihā 'alal-arā`ik, ni'mas-ṣawāb, wa ḥasunat murtafaqā”

Dari surah diatas artinya: mereka Itulah (orang-orang yang) bagi mereka surga 'Adn, mengalir sungai-sungai di bawahnya; dalam surga itu mereka dihiasi dengan gelang emas dan mereka memakai pakaian hijau dari sutera Halus dan sutera tebal,

sedang mereka duduk sambil bersandar di atas dipan-dipan yang indah. Itulah pahala yang sebaik-baiknya, dan tempat istirahat yang indah.

Alasan orang memilih emas bisa dikatakan karena emas kebal krisis. Saat terjadi penurunan konsumsi atau pembelian pada produk lain atau pada saat terjadi krisis, perdagangan emas justru tidak mengalami penurunan. Bahkan pada beberapa tempat, krisis dan resesi justru mampu meningkatkan konsumsi atau pembelian produk-produk emas, baik berupa batangan maupun yang sudah berbentuk perhiasan.

Berinvestasi emas memiliki manfaat ekonomis yang menguntungkan, karena tidak selalu berkorelasi positif dengan konsumen, dimana pada saat konsumen melakukan pembelian mereka biasanya memiliki beberapa pilihan toko emas. Oleh karena itu, toko emas saat ini harus menjalankan usaha untuk selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya. Menurut Engel (1994) perilaku konsumen adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasarkarena bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler and Keller, 2008). Oleh karena itu, pemilik toko harus bisa memahami perilaku konsumen untuk mampu bersaing dengan para kompetitor lain. Salah satu cara pemilik tokodalam membuat strategi dalam menarik pelanggan dengan beberapa cara seperti: mengetahui reputasi sebuah toko dan juga kualitas pelayanan sebuah toko tersebut. Sehingga pemilik toko dapat memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan mereka.

Reputasi atau citra didefinisikan sebagai “*a picture of mind*”, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang (Rinehart and Winston, 1996). Citra dapat berubah menjadi buruk atau negatif, apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh

kemampuan atau keadaan yang sebenarnya (Dahlan, 1992). Menurut Canton (2001) citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan. Kesanyang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Kesimpulannya reputasi adalah persepsi konsumen dalam menilai baik atau buruknya suatu perusahaan, instansi, merek, toko dan sebagainya. Ketika konsumen mengetahui reputasi suatu toko maka konsumen akan mempercayai bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan baik atau buruk.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah strategi untuk menarik konsumen dan dijadikan tolak ukur oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Baik buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi reputasi perusahaan itu sendiri dan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen. Sebagai usaha untuk meningkatkan pembelian, perusahaan harus bisa memilih bentuk kebijakan maupun strategi yang paling tepat untuk mencapainya. Hal tersebut akan mempengaruhi ketepatan, keakuratan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya (Tjiptono, 2007).

Di Gresik Jawa Timur terdapat sebuah toko emas yang bergerak di bidang jual beli emas yaitu UD Kathean. Toko emas UD Kathean berdiri pada tahun 1973 dan terus berkembang sampai sekarang yang dikelola oleh Abdul Ghofur selaku pemilik usaha. Nama UD Kathean sendiri diambil dari kata "*ngathek*" yang berarti emas kecil oleh masyarakat Giri Gresik. Toko emas UD Kathean beralamat di Jalan Sunan Giri 14B/15, tepatnya berada di depan kawasan religi Makam Sunan Giri. UD Kathean mempunyai karakteristik bisnis yang spesifik, yaitu menjual emas murni batangan yang biasa disebut emas lantakan atau emas lokal.

UD Kathean telah dipercaya turun temurun selama beberapa tahun oleh masyarakat Gresik khususnya di daerah Sunan Giri. Mayoritas pelanggan UD Kathean adalah dari kalangan pengerajin emas di daerah Sunan Giri. Produk emas yang dihasilkan oleh UD Kathean adalah bahan baku utama dalam bahan baku pembuatan perhiasan emas

seperti gelang, kalung, cincin yang merupakan sumber penghasilan utama dari para pengerajin emas masyarakat Giri. Fokus utama UD Kathean adalah para pelanggan setia yang sudah lama menjadi pelanggan di toko tersebut dan model pemasarannya masih sangat sederhana yaitu dengan cara sistem “*word of mouth*” oleh para pelanggan yang puas. Reputasi pada UD Kathean bisa dikatakan sudah cukup bagus tetapi hanya dari kalangan terbatas berbeda dari kompetitor yang lain yang lebih *massive* dalam usaha pemasaran sehingga kompetitor dianggap lebih baik oleh masyarakat luas. Pada umumnya untuk dapat bertahan di era modern dan perdagangan bebas sebuah perusahaan dituntut untuk meningkatkan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya strategi pemasaran berkolerasi positif bagi penjualan.

UD Kathean sendiri dalam tokonya masih sangatlah sederhana dan masih berupa rumah yang salah satu ruangnya dijadikan toko untuk proses jual beli emasnya. Akan tetapi hal tersebut memiliki tujuan untuk memberikan privasi pada pelanggan dan faktor keamanan pada pelanggan. Fasilitas toko UD Kathean menyediakan koran serta televisi untuk pelanggan ketika menunggu antrian. Selain itu untuk pendingin ruangan menyediakan sebuah kipas angin. Secara garis besar UD Kathean dalam membangun reputasi tokonya lebih menonjolkan kekeluargaan selain berupaya memberikan pelayanan yang optimal.

Proses transaksi yang terjadi di UD Kathean sendiri terjadi secara langsung dengan antara pelanggan dengan pihak toko baik itu jual ataupun beli, biasanya untuk pelanggan yang melakukan pembelian berupa emas batangan akan langsung membeli ke toko tersebut tergantung dari berat gram yang akan dibeli, sedangkan untuk menjual pelanggan akan memberikan emas yang akan dijual kepada penguji untuk mengetahui kadar dan berat emas yang akan dijual, pada transaksi tersebut proses pelayanan yang diberikan oleh UD Kathean adalah dengan cara kekeluargaan dimana untuk pelanggan lama yang datang akan merasa dekat dengan pegawai dan juga pemilik toko tersebut sebagai mana terjalin seperti keluarga. Selama ini para pelanggan setia UD Kathean bertahan dikarenakan pelayanannya yang ramah, tepat, cepat dan fleksibel dikarenakan UD Kathean menerapkan buka setiap hari tanpa hari libur. Maka dari itu konsumen

memutuskan membeli Emas dari UD Kathean karena mempercayai UD Kathean dalam fleksibilitas dalam melayani konsumen.

Keputusan pembelian sendiri merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi, 2012).

Dari permasalahan tersebut Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut pengaruh dari reputasi dan kualitas layanan pada keputusan pembelian. Sehubungan dapat dioptimalkan potensi strategi pemasarannya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Dalam hal ini peningkatan keputusan pembelian dapat dijadikan tolak ukur untuk kemajuan UD Kathean kedepan, serta dapat meningkatkan profit UD Kathean.

Belum banyaknya penelitian yang mengungkapkan perilaku konsumen pada keputusan pembelian perhiasan emas, dari beberapa sisi yang berbeda tentu saja merupakan sesuatu hal yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara mendalam dan memfokuskan penelitian ini pada: “Pengaruh reputasi toko dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian (studi pada UD Kathean di Gresik Jawa Timur)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan seperti berikut:

- a. Apakah reputasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik Jawa Timur?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik Jawa Timur?

1.3 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- a. Untuk menilai pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik Jawa Timur.
- b. Untuk menilai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada UD Kathean di Gresik Jawa Timur.

1.4 Manfaat

Penelitian ini digunakan sebagai sarana pembelajaran yang berguna untuk memberikan wawasan serta pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan kedalam kehidupan nyata di masyarakat khususnya teori-teori tentang pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh "reputasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian". Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbedaan literatur yang melengkapi perpustakaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi UD Kathean tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat menciptakan strategi pemasaran yang unggul terhadap konsumennya.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk lebih memfokuskan pembahasan dan kejelasan data yang akan dibahas dan dikumpulkan, maka peneliti menggunakan batasan masalah yaitu:

1. Asumsi *trend* pembelian normal
2. Asumsi harga emas sedang stabil