

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini, perusahaan yang bergerak di bidang apapun akan berusaha untuk merencanakan strategi agar bisa bersaing dengan para kompetitor mereka dan tetap bisa bertahan termasuk perusahaan properti. Perusahaan akan memikirkan strategi-strategi yang dapat meningkatkan penjualan.

Firmansyah (2019:27) menyebutkan bahwa tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan tahap pencarian informasi aktif yang dilakukan oleh konsumen, maka harga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi salah satu hal penentu calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, apakah harga yang diberikan oleh perusahaan sudah tepat atau belum. Pada tahap pencarian informasi pasif yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, salah satu yang dilakukan konsumen adalah membaca iklan yang merupakan salah satu alat promosi pemasaran. Dengan promosi, mengakibatkan orang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli

produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Amin, et al., 2018:64). Konsumen yang membeli produk/ jasa berharap bahwa keputusan mereka dalam membeli akan memberikan kepuasan.

Tantangan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen semakin besar akan dirasakan oleh perusahaan properti seperti PT. Wiraland Property dikarenakan properti atau perumahan merupakan harta berupa tanah dan bangunan yang bukan dapat dibeli secara berulang dan terus menerus. Namun di sisi lain, bertambahnya jumlah penduduk akan meningkatkan permintaan terhadap kebutuhan papan yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Fungsi perumahan tidak hanya sebagai tempat tinggal yang memberikan perlindungan dari cuaca, namun fungsi tersebut telah semakin berkembang dan dapat menjadi tempat rekreasi keluarga (Sianturi, 2006).

Tabel 1.1 Daftar Penjualan

Sumber: Diolah Penulis (2021)

Tahun	Realisasi (Unit)	Target (Unit)
2018	253	300
2019	276	300
2020	438	432

PT. Wiraland Property menyadari akan permintaan konsumen yang meningkat dan berusaha untuk memenangkan pasar di tengah persaingan yang ketat. Dengan harga perumahan yang berkisar dari Rp. 300,000,000.00 – Rp. 3,000,000,000.00, PT. Wiraland Property berharap dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Promosi juga dilakukan oleh PT. Wiraland Property, namun target yang ditentukan tidaklah

selalu tercapai sesuai yang direncanakan. Pada tahun 2018, PT. Wiraland Property menargetkan penjualan 300 unit per tahun, namun penjualan yang terrealisasi adalah 253 unit. Target penjualan yang ditetapkan pada tahun 2019 adalah sama yaitu 300 unit per tahun, dan unit yang terjual adalah 276 unit. Berbanding terbalik dengan 2 tahun sebelumnya, pada tahun 2020 penjualan PT. Wiraland Property mencapai target dengan total penjualan adalah 438 unit dan penjualan yang ditargetkan adalah 432 unit.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Mat Amin, Hamdan, dan Ahmad Yani (2018) yang melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen serta Dampaknya pada Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kebijakan harga dan promosi secara bersamaan atau sebagian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderator di PT. Wiraland Property”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah adalah:

1. Harga properti yang ditawarkan belum sepenuhnya membuat konsumen untuk memutuskan membeli.

2. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tidak tepat sasaran langsung mengenai konsumen.
3. Promosi yang kurang menarik minat keputusan pembelian konsumen.
4. Target penjualan yang tidak selalu dapat dicapai.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka batasan masalah hanya pada pengaruh harga dan promosi PT. Wiraland Property terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderator. Data yang diteliti juga akan dibatasi pada penjualan tahun 2018 - 2020 dan area Sumatera Utara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property?
3. Apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property?
4. Apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen mampu memoderasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Wiraland Property.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel moderator.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT. Wiraland Property bagaimana harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepuasan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan yang disusun secara sistematis yang bisa menjadi referensi kepada peneliti selanjutnya di masa akan datang.