

BAB I PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan keseharian (keluarga), kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif. PT Darul Umroh Haramain Medan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang travel dan tour. Minat Beli tiket penerbangan pada PT Darul Umroh Haramain Medan mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan menurunnya penjualan tiket penerbangan perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan.

Tabel I.1.
Data Penjualan Tiket Penerbangan pada PT Darul Umroh Haramain Medan
Tahun 2020

Bulan	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	% Pencapaian
Januari	100,000,000	91,025,000	91.03
Februari	100,000,000	84,512,000	84.51
Maret	100,000,000	33,861,000	83.86
April	100,000,000	1,254,000	1.25
Mei	100,000,000	3,468,000	3.47
Juni	100,000,000	5,512,000	5.51
Juli	100,000,000	12,631,000	12.63
Agustus	100,000,000	75,681,000	75.68
September	100,000,000	79,521,000	79.52
Oktober	100,000,000	65,442,000	65.44
November	100,000,000	86,232,000	86.23
Desember	100,000,000	78,561,000	78.56

Sumber : PT Darul Umroh Haramain Medan, 2021

Perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan kurang memanfaatkan periklanan dengan baik yang melalui elektronik maupun non elektronik. Khususnya tidak gencar dalam promosi iklan dengan menggunakan media sosial yang sekarang banyak dimanfaatkan para pesaingnya dengan melakukan endorse ke beberapa selebgram maupun artis. Kemudian sejauh ini iklan yang digunakan hanya berbentuk selebaran yang dibagikan di lokasi sekitar perusahaan dan pamflet yang dekat dilokasi perusahaan.

Tabel I.2.
Data Periklanan Tiket Penerbangan PT Darul Umroh Haramain Medan
Tahun 2020

Bulan	JenisIklan	Tema	Frekuensi	Sarana/Media	Deskripsi Masalah
Januari	Media Elektronik	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Handphone berupa text broadcast	Kurang dipercaya oleh konsumen
Februari	Media Cetak	Pemotongan harga	1 kali	Spanduk	Kurang dilihat oleh konsumen karena diletakkan di jalan yang kurang strategis
Maret	-	-	-	-	-
April	-	-	-	-	-
Mei	-	-	-	-	-
Juni	Media Cetak	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	2 Kali sebulan	Spanduk	Kurang dilihat oleh konsumen karena diletakkan di jalan yang kurang strategis
Juli	Media Elektronik	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Handphone berupa text broadcast	Kurang dipercaya oleh konsumen
Agustus	Media Elektronik	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Handphone berupa text broadcast	Kurang dipercaya oleh konsumen.
September	-	-	-	-	-
Oktober	Media Cetak	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Koran Analisa	Batas iklan terlalu cepat sehingga banyak konsumen kurang mengetahui dan iklan yang disewa berukuran kecil jadinya banyak konsumen kurang mengetahui diskon-diskon.
November	Media Elektronik	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Handphone berupa text broadcast	Kurang dipercaya oleh konsumen.
Desember	Media Cetak	Harga tiket di beberapa tujuan wisata	Setiap Hari	Spanduk	Kurang dilihat oleh konsumen karena diletakkan di jalan yang kurang strategis

Sumber : PT Darul Umroh Haramain Medan, 2021

Tabel I.3. menunjukkan bahwa belum efektifnya iklan yang ditetapkan sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui promosi-promosi ataupun informasi-informasi tentang tiket penerbangan baik dari harga, waktu dan sebagainya. Iklan yang digunakan hanya berupa media cetak dan elektronik seperti koran, spanduk, *handphone* berupa pesan. Masalah dari periklanan ini kurang dapat mendorong konsumen untuk percaya dan kemudian batas iklan yang terlalu cepat

Kepercayaan konsumen terhadap PT Darul Umroh Haramain Medan mengalami penurunan disebabkan kepengurusan retur tiket yang lama dan tidak jelas di masa pandemic ini sehingga banyak konsumen yang kecewa kepada perusahaan. Hal ini terlihat dari konsumen yang melakukan keluhan dimana mayoritas lebih banyak berhubungan dengan retur tiket yang dicancel pihak penerbangan karena penerbangan ditutup sementara.

Tabel I.3.
Data Keluhan Konsumen PT Darul Umroh Haramain Medan
Tahun 2020

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembalian uang yang lama 2. Informasi yang diberikan tidak sesuai 3. Kesulitan dalam dihubungi 4. Pengembalian uang yang sedikit 5. Pelayanan yang lambat
Februari	3	
Maret	25	
April	34	
Mei	31	
Juni	28	
Juli	15	
Agustus	4	
September	3	
Oktober	8	
November	9	
Desember	4	

Sumber: PT Darul Umroh Haramain Medan, 2021

Motivasi yang kurang diberikan kepada para konsumen untuk dapat melakukan pembelian lebih banyak atau lebih sering terlihat dari kegiatan motivasi berupa promosi yang terlaksana yang sedikit. Seperti halnya pemotongan harga yang diberikan atau hadiah-hadiah kepada para konsumen .

Tabel I.4
Kegiatan Promosi Penjualan PT Darul Umroh Haramain Medan
Tahun 2020

Bulan	Sarana	Program	Frekuensi	Deskripsi Masalah
Januari	Diskon	5% dengan ketentuan membeli tiket penerbangan sebanyak 5	Dengan ketentuan membeli tiket penerbangan sebanyak 5	Waktu diskon bukan hari libur sekolah atau tanggal merah
Mei	Hadiah Liburan	Tour Thailand	Minimal 10 Tiket dalam 2 bulan untuk tiket penerbangan luar Indonesia	Target untuk mendapat undian terlalu tinggi
Juni	Parcel	Pemberian Parcel Makanan	Konsumen yang sering melakukan pembelian tiket	Parcel yang diberikan hanya beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan jumlah yang tinggi.
Agustus	Gratis fasilitas check in	Pembelian Tiket Medan-KL Medan-Bangkok Medan-Singapore	Setiap hari dalam sebulan	Pembelian tiket minimal 3
September	Gratis pengantaran di bandara kualanamu	Pembelian Tiket Medan-Korea Medan-China Medan-Jakarta Dan untuk yang mengikuti paket <i>tour</i>	Setiap hari dalam sebulan	Hanya khusus beberapa tujuan penerbangan
Desember	Kalender	Kalender harian dan kalender meja	Bagi yang melakukan pembelian tiket	Tidak semua konsumen memperoleh kalender
	Parcel	Pemberian Parcel Makanan	Konsumen yang sering melakukan pembelian tiket	Parcel yang diberikan hanya beberapa konsumen yang melakukan pembelian secara teratur dan jumlah yang tinggi.

Sumber : PT Darul Umroh Haramain Medan, 2021

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

judul **“Pengaruh Iklan, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas pelayanan yang belum optimal terlihat dari banyaknya keluhan konsumen
2. Promosi penjualan yang masih belum menarik terlihat dari kegiatan promosi penjualan
3. Harga paket tour naik haji yang belum dapat bersaing
4. Keputusan pembelian yang mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target penjualan.

I.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan?
3. Bagaimana pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan?
4. Bagaimana pengaruh Iklan, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan?

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Iklan, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.

I.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan.
2. Bagi Perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan
Menjadi pertimbangan untuk mengatasi Minat Beli Konsumen tersebut juga meningkat.
3. Bagi Universitas Prima Indonesia
Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi.

I.6. Teori Tentang Periklanan

I.6.1. Pengertian Periklanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:225), Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengalahkan komunikasi yang menyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2015:174), iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

Menurut Hasan (2013:615), periklanan disebut sebagai penjualan non-personal untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan mengenai produk dan jasa.

Berdasarkan definisi iklan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari berbagai kegiatan untuk memberikan informasi dari komunikasi kepada pasar sasaran akan adanya suatu produk baik berupa barang, jasa dan ide.

I.6.2. Indikator Periklanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:228), yang perlu diperhatikan dalam iklan yaitu :

1. Jangkauan media iklan
2. Frekuensi penayangan
3. Dampak penayangan iklan

I.7. Kepercayaan

I.7.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Priansa (2016:89), Kepercayaan konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya.

Menurut Mower dan Minor (2012:281), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulannya yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:202), kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat.

I.7.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Priansa (2016:124), menyatakan bahwa kepercayaan dapat diukur melalui :

1. Sistem yang digunakan
2. Reputasi (*reputation*)
3. Risiko yang dipersepsikan (*perceived risk*)
4. *Perceived web vendor*

I.8. Motivasi

I.8.1 Defenisi Motivasi

Menurut Hasan (2013:168), Motivasi merupakan dorongan kebutuhan yang membentuk perilaku bersifat biologis dan psikologis serta aktualisasi optimal.

Menurut Setiadi (2016:26), Motivasi merupakan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:155), Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor pengerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan pengertian di atas, motivasi ialah suatu kegiatan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

I.8.2 Indikator Motivasi

Menurut Setiadi (2013:156 - 157), proses motivasi adalah :

1. Tujuan
2. Pemahaman kepentingan
3. Komunikasi efektif
4. Integrasi tujuan
5. Fasilitas

I.9. Teori Tentang Minat Beli

I.9.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332), minat beli meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih di antara pilihan-pilihan.

Menurut Abdurrahman (2015:43), minat beli mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Menurut Nitisusastro (2016:194), minat beli merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

I.9.2 Indikator Minat Beli

Menurut Malau (2016:233), indikator minat beli adalah :

1. Perilaku pembelian kompleks
2. Perilaku pembelian mengurangi ketidakcocokan
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan
4. Perilaku pembelian mencari variasi

I.10 Teori Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli

Menurut Sunyoto (2013:127) bahwa proses keputusan pembelian biasanya terjadi ketika dilakukannya taktik *marketing* misalnya pengurangan harga, kupon, iklan dan aktivitas promosi lainnya.

I.11 Teori Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli

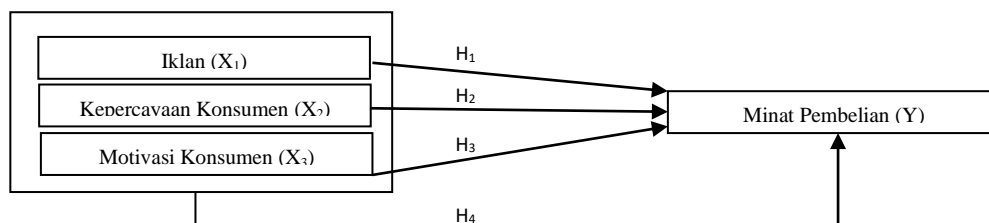
Menurut Abdurrahman (2015:16) untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan strategi pemasaran yang andal agar dapat mendorong kepercayaan pelanggan.

I.12 Teori Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Minat Beli

Menurut Setiadi (20018:256), motivasi konsumen menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak mempunyai perhatian terhadap produk yang ditawarkan.

I.13. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.14 Hipotesis Penelitian

Menurut Suryabrata (2019:21) bahwa hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Iklan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.

H₂: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.

H₃: Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.

H₄: Iklan, Kepercayaan Konsumen, Motivasi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Darul Umroh Haramain Medan.