

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan dilakukan setiap hari oleh setiap konsumen tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap pembelian yang efektif agar mendorong keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana pelanggan memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan pelanggan, baik pelanggan individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian pelanggan dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

PT Bimasakti Mahawira merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property. Berdasarkan survey yang dilakukan sebelumnya bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian property yang tercermin dari tidak tercapainya target penjualan property.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Penjualan PT Bimasakti Mahawira
Tahun 2020

Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan	%Penjualan
Januari	18,383,000,000	16,875,000,000	91.80%
Februari	18,383,000,000	12,584,000,000	68.45%
Maret	18,383,000,000	11,693,100,000	63.61%
April	18,383,000,000	13,044,800,000	70.96%
Mei	18,383,000,000	16,985,600,000	92.40%
Juni	18,383,000,000	11,252,050,000	61.21%
Juli	18,383,000,000	14,896,000,000	81.03%
Agustus	18,383,000,000	10,845,000,000	58.99%
September	18,383,000,000	14,312,000,000	77.85%
Oktober	18,383,000,000	17,355,200,000	94.41%
November	18,383,000,000	13,628,000,000	74.13%
Desember	18,383,000,000	10,673,052,000	58.06%

Sumber : PT. Bimasakti Mahawira, 2020

Kepercayaan pelanggan diperlukan agar semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Banyaknya pelanggan yang kurang mempercayai staf perusahaan PT Bimasakti Mahawira. Hal ini menyebabkan jumlah pelanggan yang mengalami penurunan. Penyebab ketidakpercayaan dari pelanggan PT Bimasakti Mahawira adalah seringnya informasi yang diberikan tidak reliabel baik dari segi informasi produk maupun harga produk property. Hal ini seringnya menimbulkan

kekecewaan yang berdampak banyak pelanggan PT Bimasakti Mahawira beralih ke perusahaan property lainnya.

Tabel 1.2
Data Keluhan Konsumen PT Bimasakti Mahawira
Tahun 2020

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	4	1. Informasi kurang jelas 2. Kesulitan KPR 3. Harga yang berbeda setiap marketing 4. Kepengurusan kpr yang kurang jelas 5. Kepengurusan berkas yang lama
Februari	3	
Maret	2	
April	4	
Mei	1	
Juni	1	
Juli	6	
Agustus	8	
September	4	
Oktober	6	
November	7	
Desember	11	

Sumber : PT. Bimasakti Mahawira, 2020

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan pada perusahaan ini masih belum optimal terlihat dari sulitnya para marketing melakukan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Terlihat bahwa meningkatnya keluhan pelanggan terhadap layanan yang masih belum cepat, janji temu yang selalu terlambat, pembangunan yang mengalami keterlambatan. Hal ini memicu tingginya keluhan pelanggan.

Tabel 1.3
Data Keluhan Konsumen PT Bimasakti Mahawira Tahun 2020

Bulan	Jumlah Keluhan	Keterangan
Januari	4	1. Pelayanan yang kurang ramah 2. Kesulitan janji temu dengan marketing 3. Fasilitas fisik kantor pameran yang belum lengkap 4. Pelayanan informasi yang masih belum reliabel
Februari	6	
Maret	3	
April	5	
Mei	4	
Juni	1	
Juli	7	
Agustus	8	
September	9	
Oktober	11	
November	13	
Desember	15	

Sumber : PT. Bimasakti Mahawira, 2020

Promosi merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Suatu produksi yang dibuat dengan kualitas yang baik dan harga yang murah, tanpa disertai dengan adanya kegiatan promosi yang sesuai, maka produksi tersebut tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Promoti PT Bimasakti Mahawira masih belum gencar untuk beberapa jenis property. Perusahaan lebih banyaknya mengutamakan property baru dan besar dalam promosinya. sehingga banyak pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk property keseluruhan perusahaan.

Tabel 1.24
Data Promosi PT Bimasakti Mahawira Tahun 2020

Bulan	Promosi
Januari	Hadiah emas Undian Cash back Pameran di Brastagi mall
Februari	-
Maret	Voucher belanja Pemotongan uang DP Iklan brosur Pameran di Medan Fair Pameran di Thamrin Plaza
April	Iklan media sosial Endorse beberapa selebgram Medan Undian berhadiah
Mei	-
Juni	-
Juli	Hadiah emas Undian Cash back
Agustus	Hadiah emas Undian Cash back
September	-
Oktober	-
November	Pameran di Centre Point Medan Pameran di Deli Park Hadiah emas Undian berhadiah Pemotongan uang DP
Desember	Hadiah emas Undian berhadiah Pemotongan uang DP Pameran di Medan Fair

Sumber : PT. Bimasakti Mahawira, 2020

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa data promosi lebih banyak di konsentrasikan dengan hadiah dan pameran-pameran di pusat pembelanjaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dari permasalahan diatas peneliti merasa perlu melakukan dengan judul : **“Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu :

1. Kepercayaan pelanggan cenderung mengalami penurunan sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang belum optimal sehingga memicu peningkatan keluhan pelanggan.
3. Kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang gencar
4. Keputusan pembelian mengalami penurunan terlihat dari tidak tercapainya target perusahaan.

I.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya i.
3. Bagi PT Bimasakti Mahawira
Sebagai dasar memperbaiki dan sebagai informasi PT Bimasakti Mahawira.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai tambahan referensi kepastakaan yang dapat digunakan sebagai literatur mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.

I.6. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Armia (2014)	Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Besi Baja	Variabel Independen : X_1 =Saluran Distribusi X_2 =Promosi Variabel Dependen: Y =Keputusan Pembelian	Secara simultan saluran distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial saluran distribusi dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Irfan (2013)	Analisi Pengaruh Distribusi, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Dargo Utama Palembang	Variabel Independen : X_1 =Distribusi X_2 =Promosi X_3 =Harga Variabel Dependen: Y =Keputusan Pembelian	Secara simultan distribusi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial distribusi, promosi dan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Ilham (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada	Variabel Independen : X_1 :Kepercayaan X_2 :Keamanan X_3 :Kualitas Pelayanan Variabel dependen: Y :Keputusan Pembelian	Secara simultan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

I.6 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2016 : 61), Kepercayaan merupakan alat yang sangat penting dalam pemasaran yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam suatu produk di dalam sektor publik.

I.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

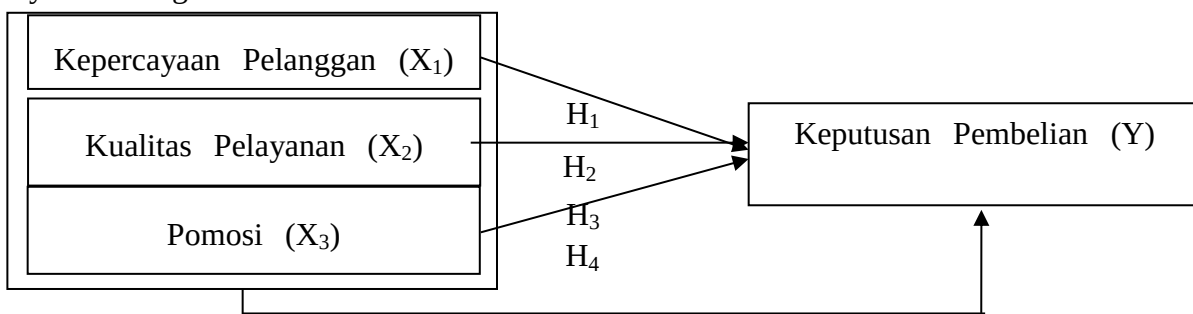
Menurut Surjaweni (2015: 144), Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahmatan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

I.8 Teori Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ebert dan Griffin (2015:436), Dua jenis strategi promosi yaitu sebagai berikut strategi tarik (*pull strategy*) menyasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer dan strategi dorong (*push strategy*), perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membeli kembali.

I.9 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat digambarkan kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual

I.10 Hipotesis

Kerangka konseptual maka hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H₁ : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira
- H₃ : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira
- H₄ : Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Property di PT Bimasakti Mahawira