

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian tour naik haji mengalami penurunan pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan.

Tabel 1.1 Data Target Perusahaan Tahun 2019

Bulan	Target (Paket)	Realisasi	% Pencapaian
Januari	200	154	77.0
Februari	200	115	57.5
Maret	200	143	71.5
April	200	154	77.0
Mei	200	163	81.5
Juni	200	174	87.0
Juli	200	163	81.5
Agustus	200	148	74.0
September	200	128	64.0
Oktober	200	136	68.0
November	200	151	75.5
Desember	200	162	81.0

Sumber : PT Darul Umroh Haramain Medan, 2020

Penurunan ini menyebabkan tidak tercapainya target penjualan tour naik haji pada perusahaan ini pada tahun 2019 dimana realisasi penjualan terendah adalah terjadi pada bulan Februari 2019 sebanyak 57,5% hal ini disebabkan pada bulan Februari 2019 terjadi kenaikan harga paket tour naik haji sehingga banyak konsumen yang lebih memilih ke perusahaan tour lainnya yang mempunyai fasilitas yang hampir sama tetapi lebih mempunyai harga paket tour naik haji lebih murah.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan terjadi penurunan kualitas pelayanan yang terlihat dari belum memuaskan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga banyak pelanggan melakukan keluhan bahkan merasakan

kekecewaaan. Keluhan tertinggi terjadi pada bulan 6 sebanyak 7 keluhan berupa ketidaktanggapan dalam informasi dan jadwal tour, ketidakcepatan dalam pelayanan yang diberikan, fasilitas yang diberikan tidak memuaskan, ketidaksopanan dalam melayani konsumen.

Promosi penjualan merupakan salah satu komponen terpenting dalam pemasaran yang memperkenalkan produk pada konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang sesuai, maka tidak akan dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi penjualan travel naik haji pada perusahaan PT Darul Umroh Haramain Medan semakin tidak menarik yang dilakukan pada tahun 2019 seperti uang muka yang cukup kecil tetapi jangka waktu promosi yang dilakukan hanya dalam 7 hari, paket naik haji yang fasilitas yang tidak ada inovasi, hadiah yang diberikan juga monoton.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga paket tour yang ditawarkan PT Darul Umroh Haramain Medan kepada konsumen cukup tinggi dan kesulitan bersaing pada perusahaan sejenis lainnya. Hal ini tercermin dari fasilitas paket yang diberikan masih biasa dan hampir mirip dengan perusahaan sejenis lainnya seperti hotel, makanan dan transport. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di 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 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?

3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di 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 Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT Darul Umroh Haramain Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di 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 permasalahan peng Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Harga sehingga Keputusan Pembelian 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 Tinjauan Pustaka

Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 44), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Yuniarti (2015:239), kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Sunyoto

(2013:145), dalam pelayanan kepada pelanggan, ada beberapa unsur pelayanan yang harus diperhatikan seorang produsen yaitu:

1. Fasilitas fisik
2. Keandalan.
3. Kesigapan pelayanan dan kecepatan.
4. Kepastian pelayanan
5. Kemudahan.

Teori Tentang Promosi Penjualan

Menurut Setiadi (2016:183), promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Menurut Abdurrahman (2015:177), mendefinisikan promosi penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan dengan maksud mendorong pembelian produk. Menurut Abdurrahman (2015:179) jenis-jenis alat promosi adalah sebagai berikut :

1. Kemasan harga khusus atau paket harga
2. Premi
3. Demonstrasi
4. Tawaran uang kembali

Teori Tentang Harga

Menurut Sunyoto (2014 : 131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Malau (2017 : 126), harga adalah pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Berdasarkan pengertian di atas, harga merupakan suatu faktor untuk memperoleh suatu produk dengan cara mengorbankan segala bentuk uang atau moneter oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2015:74), perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini :

1. Penetapan harga khusus
2. Rabat tunai
3. Jangka waktu pembayaran yang lebih panjang
4. Jaminan dan kontrak jasa
5. Diskon psikologis

Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2014:45), "Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, memikirkan, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif. Menurut Nititusastro (2013:194), "Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen." Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan 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.

Menurut Malau (2016:233), indikator keputusan pembelian adalah :

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

Teori 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 keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk keputusan pembelian.

Teori Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

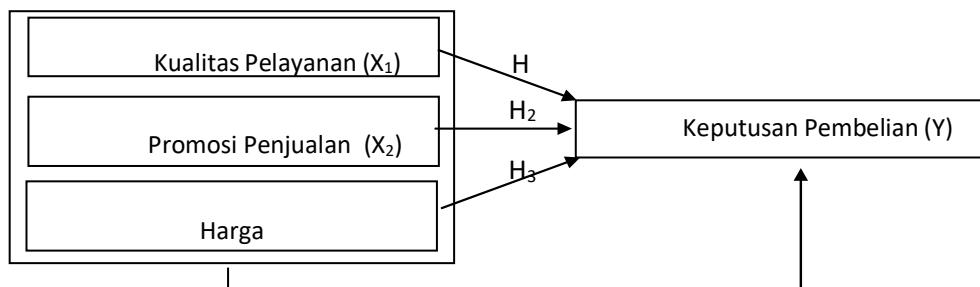
Menurut Assauri (2013:282), mendefinisikan promosi penjualan sebagai kegiatan pemasaran selain *personal selling*, advertensi dan publitas yang merangsang pembelian oleh pelanggan dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontiyu..

Teori Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:61), "Harga merupakan alat yang sangat penting merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik."

I.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar I.1. Kerangka Konseptual