

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang ini telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidakpastian ekonomi memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, hal tersebut pun sering terjadi di bidang properti. Untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan berbagai konsep pemasaran apa yang akan dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk seperti melalui keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah 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. PT Universal Mitra Teknik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang konstruksi seperti Pembangunan rumah, renovasi rumah dan lainnya yang berasal dari kota medan. PT Universal Mitra Teknik berdiri pada tahun 2022 dengan operasional setiap hari dari jam 08:00-19:00. Namun terdapat penurunan pada keputusan pembelian setiap tahunnya.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Pelayanan yang baik menyebabkan konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya, sehingga mereka dapat kembali datang dan merasa nyaman ketika berbelanja. Jika konsumen merasa harapan kurang terpenuhi, artinya konsumen merasa kecewa, kemungkinan besar konsumen akan berhenti membeli atau mencari kebutuhan yang diinginkan ditempat lain. Terdapat permasalahan di bagian kualitas pelayanan yaitu proses pembayaran pembuatan rumah baru maupun renovasi memiliki beberapa tahap pembayaran yang sangat meribetkan dan susah untuk menghubungi pihak perusahaan untuk menanyakan tentang produk yang bersangkutan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk, bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau oleh pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit mendapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut dibawah kualitas. Permasalahan di bagian harga adalah penawaran harga dari PT Universal Mitra Teknik lebih mahal di bandingkan perusahaan konstruksi lainnya karena terdapat motto dari perusahaan tersebut dimana ada harga, ada kualitas.

Salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), karena meraih kesadaran konsumen merupakan salah satu sasaran pemasaran yang perlu dibidik oleh perusahaan. *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak pelanggan, kesadaran merek menggambarkan persepsi seseorang dan reaksi kognitif pada sebuah kondisi atau peristiwa. Permasalahan di

bagian kesadaran merek dimana pelanggan lebih tertarik untuk menerima penawaran jasa dari perusahaan konstruksi lainnya dikarenakan perusahaan tersebut masih belum begitu terkenal di bandingkan perusahaan konstruksi lainnya dan merek produk yang digunakan PT Universal Mitra Teknik berbeda dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumen PT Universal Mitra Teknik Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari 2022	4
Februari 2022	7
Maret 2022	15
April 2022	6
Mei 2022	12
Juni 2022	23
Juli 2022	19
Agustus 2022	15
September 2022	12
Oktober 2022	17
November 2022	11
Desember 2022	13
Total	154

Sumber: Laporan Data Konsumen PT. Universal Mitra Teknik

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan terjadinya peningkatan jumlah konsumen dari PT Universal Mitra Teknik dari bulan Januari sebanyak 4 konsumen sampai bulan Desember sebanyak 13 konsumen. Dan apabila dibandingkan dengan data penjualan tahun 2023 maka mengalami penurunan jumlah konsumen yang dapat dilihat pada tabel ini.

Tabel 1.2 Jumlah Konsumen PT Universal Mitra Teknik Tahun 2023

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari 2023	16
Februari 2023	14
Maret 2023	9
April 2023	4
Mei 2023	5
Juni 2023	9
Juli 2023	13
Agustus 2023	8
September 2023	16
Oktober 2023	14
November 2023	15
Desember 2023	9
Total	132

Sumber: Laporan Data Konsumen PT. Universal Mitra Teknik

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan terjadinya penurunan jumlah konsumen dari PT Universal Mitra Teknik dari bulan Januari sebanyak 16 konsumen sampai bulan

Desember sebanyak 9 konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada PT Universal Mitra terlihat dari segi proses pembayaran pembuatan rumah baru memakan waktu yang lama.
2. Harga pada PT Universal Mitra terlihat dari segi penawaran harga dari PT Universal Mitra Teknik sangat mahal.
3. Kesadaran merek pada PT Universal Mitra belum begitu dikenal di kalangan Masyarakat.
4. Keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik mengalami penurunan jumlah konsumen pada tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
3. Bagaimanakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
4. Bagaimanakah kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui kualitas pelayanan, harga dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada PT Universal Mitra Teknik.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Riyadin (2019:42) Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.

Menurut Wibowati (2020:99) indikator dari kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud
2. Reliabilitas
3. Ketanggapan

4. Jaminan
5. Empati

1.5.2 Harga

Menurut Elliya, dkk (2022:09) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang / jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

Menurut Sumarsid dan Paryanti (2022:76) indikator dari harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

1.5.3 Kesadaran merek

Menurut Putri, dkk (2021:61) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk, bahwa kesadaran merek mencakup asset asset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud, nama (citra), perusahaan, merek yang semuanya merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan.

Menurut Firmanysah (2019:40) indikator dari kesadaran merek terdiri dari:

1. *Recall*.
2. *Recognition*.
3. *Purchase*.
4. *Consumption*.

1.5.4 Keputusan Pembelian

Menurut Zusrony (2020:70) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Indrasari (2019:74) indikator dari keputusan pembelian terdiri dari:

1. Pilihan Produk.
2. Pilihan Merek.
3. Pilihan Penyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

1.5.5 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Mukti dan Aprianti (2021:235) Kualitas pelayanan dari karyawan yang baik seperti sikap ramah terhadap konsumen, pelayanan yang cepat akan membuat konsumen merasa nyaman sehingga keputusan pembelian menjadi kuat. Kualitas pelayanan baik akan membuat konsumen betah berlama-lama menikmati produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian berulang akan terjadi.

1.5.6 Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Pratiwi, dkk (2019:153) Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan.

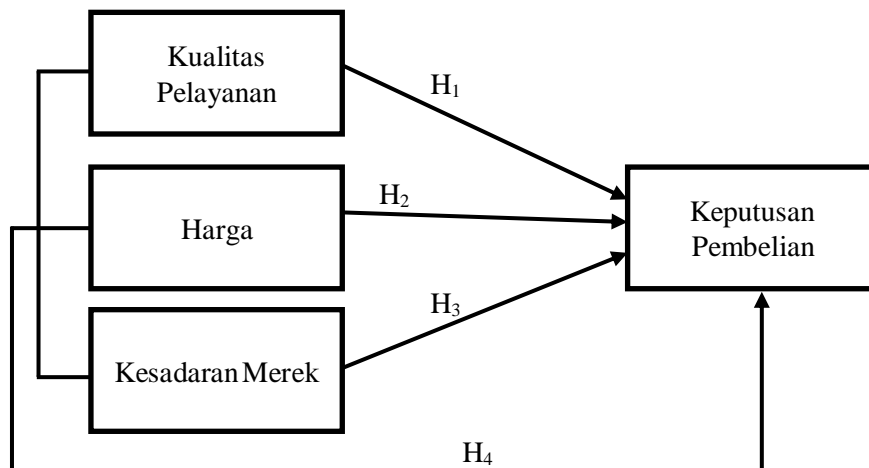
1.5.7 Teori Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rachmawati dan Andjarwati (2020:25) Untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap di ingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

1.6 Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

1.7 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas pelayanan, Harga dan Persepsi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.