

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era (*modern*) saat ini hidup dan bekerja di kota-kota besar dengan populasi yang semakin bertambah serta semakin berkurangnya lahan pembangunan dan lokasi yang sangat strategis untuk melakukan pembangunan. Gaya hidup yang semakin beragam seperti pada saat pemilihan tempat tinggal kini sudah sangat praktis yang pada akhirnya membuat sebagian orang lebih memilih memutuskan untuk tinggal di apartemen.

Apartemen bukan lagi sesuatu yang sulit ditemukan, setiap tahun ada pembangunan dan memilih apartemen bukan lagi hanya sekedar tempat tinggal utama namun sebagai sarana bisnis yang menjanjikan di masa mendatang. Perkembangan apartemen di kota Medan hingga saat ini bertumbuh pesat. Setiap pembangunan apartemen didirikan dengan konsep dan rancangan yang berbeda dari para developernya. Pertumbuhan tersebut didasari dari pergeseran minat masyarakat akan hunian yang lebih (*modern*). Kebutuhan berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis unit apartemen yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang properti. Setiap perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun mendatang. Pembeli maupun investor sebagai konsumen sebelum menentukan dalam pembelian seperti properti telah melakukan tahapan-tahapan seperti menilai kualitas pelayanan serta membandingkan dengan perusahaan lain, mendapatkan informasi baik dari media iklan maupun referensi dan sampai mencari informasi apakah perusahaan tersebut memiliki citra nama yang baik atau sebaliknya [1]. Dengan berkembangnya apartemen di kalangan masyarakat, perusahaan Samesta Sentranland Medan merupakan salah satu perusahaan apartemen yang berada di jalan Nikel Sukaramai II, Kec Medan Area, yang saat ini terus-menerus melakukan pembangunan unit apartemen dengan harga yang bervariasi pada setiap unitnya, untuk memenuhi kebutuhan hunian bagi masyarakat berpenghasilan menengah ke atas serta meningkatkan nilai investasi yang sangat menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan proses disaat konsumen memiliki niat untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan [2]. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli sebuah unit apartemen harus memilih satu keputusan diantara beberapa pilihan alternatif yang lainnya. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada di dalam posisi membuat suatu keputusan. Sehingga keputusan pelanggan dapat dilakukan apabila unit yang diinginkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Maka tidak heran jika masyarakat seakan berlomba-lomba untuk dapat memiliki unit apartemen, jika berbicara tentang harga apartemen di jual dengan harga yang sangat. Semakin banyak perusahaan industri pada bidang properti apartemen akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan dalam mencapai keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga yang akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, namun harus dilakukan penyesuaian dengan unit yang di tawarkan oleh perusahaan dengan minat dari konsumen. Dari pengamatan yang di lakukan bahwa masih ditemukan harga yang terlampau tinggi di dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga harga tidak bersaing. Sedangkan harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen untuk mencapai pada titik keputusan pembelian. Dimana konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, sehingga kesulitan dalam mencapai keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen [2].

Selain harga, promosi juga menjadi salah satu faktor yang mmepengaruhi dalam mencapai keputusan pembelian, dimana promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan yang akan meyakinkan calon kunsumen tentang produk yang ditawarkan. Keberhasilan perusahaan pada bidang pemasaran bukan hanya dilihat dari pemilihan produk yang tepat, harga yang layak, dan saluran distribusi yang baik tetapi didukung pula dengan kegiatan promosi [3]. Promosi dapat digunakan sebagai bentuk upaya pencegahan agar konsumen tidak melirik perusahan pesaing. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan pada perusahaan apartemen Samesta Sentraland masih terdapat kekurangan seperti informasi potongan harga yang tidak menjangkau

banyak orang karena hanya di posting pada media sosial seperti, instagram saja, dan perusahaan tersebut tidak melakukan sebuah iklan pada media sosial yang dapat menjangkau banyak orang.

Kemudian faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan yang merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. [4] Sedangkan yang terjadi pada perusahaan ini kualitas pelayanan masih belum optimal dimana dari pengamatan yang telah dilakukan bahwa meningkatnya keluhan pelanggan terhadap layanan yang masih belum cepat, lambat dalam pengurusan berkas, dan pembangunan yang mengalami keterlambatan. Sehingga memicu tingginya keluhan pelanggan dan akan kesulitan untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Perusahaan Samesta Sentraland Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian, pelaksanaan penelitian di fokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland Medan yang terdiri dari:

1. Variabel Bebas : Harga(X1), Promosi(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Produk (Y).
3. Objek Penelitian : Konsumen Samesta Sentraland Medan
4. Periode Pengamatan : Tahun 2021.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan Samesta Sentraland Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dalam bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan, yaitu Samesta Sentraland Medan dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya. Khususnya yang berkaitan dengan harga, promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga keputusan pembelian konsumen tetap dapat di penuhi dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda vario techno pada Cv. Teknik Pematang Siantar” pada tahun 2016.

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah harga dan promosi. Sedangkan penelitian ini penulis menambah satu variabel bebas yaitu kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan dinilai memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh perusahaan, karena berpengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.
2. Penelitian terdahulu menggunakan dua variabel bebas yaitu, X1 Harga dan X2 Promosi, sedangkan variabel penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yang terdiri dari X1 Harga, X2 Promosi, X3 Kualitas pelayanan.
3. Terdapat perbedaan tahun penelitian.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL