

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat memerlukan tempat tinggal yang nyaman dan aman sebagai huniannya. Rumah merupakan salah satu faktor penting yang tidak akan berhenti sampai kapanpun. Oleh karena itu, banyak rumah yang dibangun di Indonesia. Salah satunya adalah kota Batam. Banyaknya perumahan yang dibangun di kota Batam seperti apartemen dan ruko, maka dari itu adanya perusahaan agen properti yang memasarkan atau menjual properti tersebut.

Perusahaan agen properti yang memasarkan bangunan milik orang lain seperti rumah, ruko, dan apartemen. Pernyataan ini didukung oleh (Kuspriyono, 2018: 60) menyatakan bahwa persaingan bisnis properti saat ini makin banyak, adanya persaingan ini tidak hanya mendatangkan peluang tapi juga mendatangkan tantangan. Dengan adanya agen properti, pemilik properti dan pembeli properti akan lebih mudah jika menitipkan penjualan dan pembelian properti kepada agen. Menggunakan jasa agen, pemilik properti lebih cepat terjual asetnya tanpa harus mengganggu aktivitasnya dan untuk pembeli properti juga lebih mudah karena perusahaan agen properti akan membantu pemilik untuk memasarkan propertinya dan menawarkan tipe properti yang diinginkan pembeli.

Menawarkan properti kepada pembeli tentunya harus menggunakan bahasa yang sopan, bersikap ramah dan memberikan pelayanan yang baik agar pembeli senang terhadap kualitas pelayanan perusahaan. Pernyataan ini

didukung oleh (Abdilla & Husni, 2018: 60) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu kegiatan untuk memenuhi harapan konsumen serta ketepatan saat penyampaian. Memberikan pelayanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan maka akan terciptanya keputusan pembelian. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, akan mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019: 153) menyatakan bahwa promosi mempunyai fungsi untuk memberikan informasi, membujuk konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam dunia bisnis promosi saat penting, dimana adanya promosi sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Dengan promosi bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik.

Mempromosikan atau memperkenalkan properti yang dijual akan menarik minat dan daya beli konsumen. Pernyataan ini didukung oleh (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018: 136) menyatakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Saat ini banyak yang melakukan pembangunan properti baru, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih properti yang akan dibelinya.

Pengambilan keputusan pembelian ini, konsumen akan mencari informasi suatu produk terlebih dahulu. Pernyataan ini didukung oleh (YasnimarIlyas, 2018: 42) menyatakan bahwa keputusan pembelian bagian dalam proses pengambilan

keputusan dimana konsumen akan membeli. Untuk memastikan suatu keputusan pembelian ini perlu waktu untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus bisa memasarkan properti yang dijual kepada konsumen agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Perusahaan Alpha Central Propertindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agen properti di kota Batam. Perusahaan ini lebih terkenal dengan nama *Alpha Real Estate*. Didirikan pada bulan September 2016 yang berlokasi di Oceanic Bliss Cluster Avante Townhouse Blok A7 No.10, kota Batam. Perusahaan ini memiliki 4 *manager*, 15 *marketing* dan 1 administrasi. Salah satu visi perusahaannya adalah menjadi agen nomor satu di kota Batam. Misi perusahaannya adalah memberi pelayanan profesional dan dukungan untuk berbagai pemilik *Real Estate* serta investor perumahan.

Permasalahan ini dikarenakan menawarkan properti kepada konsumen tidak sesuai karena keinginan konsumen tipe properti yang dekat dengan kota dan berkualitas bagus, sehingga menyebabkan konsumen kecewa karena menawarkan properti yang agak jauh dari kota, tidak sesuai dengan keinginan atau permintaan konsumen.

Terdapat beberapa *marketing* yang sulit untuk dihubungi ketika konsumen ingin survei rumah pada saat liburan, sehingga konsumen kecewa. Seharusnya *marketing* mempunyai waktu yang fleksibel, apabila konsumen ingin survei rumah *marketing* tersebut mempunyai waktu untuk konsumen.

Minimnya promosi yang dilakukan, sehingga kurang menjangkau

konsumen. Seharusnya melakukan kegiatan promosi seperti buat pameran, memasang papan reklame, iklan dan menyebarkan brosur agar konsumen tahu properti apa saja yang dijual dan dapat menarik konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Penyampaian informasi oleh *marketing* sangat minim dan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Dalam memasarkan properti *marketing* harus mencari informasi yang jelas terlebih dahulu dan saat menyampaikan informasi kepada konsumen harus jujur. Jika konsumen ingin membeli rumah, *marketing* harus menjelaskan kepada konsumen kapan rumah tersebut siap dihuni dan bagaimana kondisi rumah itu sekarang. *Marketing* juga harus mengajak konsumen untuk survei rumah. Menjadi seorang *marketing* harus profesional dan benar-bener harus menguasai apa itu properti supaya tidak terjadi kesalahpahaman.

Mempromosikan properti pada waktu yang tidak tepat sehingga menyebabkan sepi peminat. Seharusnya melakukan kegiatan promosi pada waktu yang tepat misalkan hari-hari besar dikalangan orang ramai, memberikan diskon supaya konsumen tertarik.

**Tabel 1.1 Target Dan Pencapaian Penjualan PT Alpha Central
Propertindo (Januari-Desember 2018)**

Bulan	Target (Unit)	Pencapaian Penjualan (Unit)	Persentase Pencapaian
Januari	30	10	33.3%
Februari	30	7	23.3%
Maret	30	12	40%
April	30	14	46.6%
Mei	30	30	100%
Juni	30	7	23.3%
Juli	30	4	13.3%
Agustus	30	20	66.6%
September	30	13	43.3%
Oktober	30	16	53.3%
November	30	12	40%
Desember	30	10	33.3%
Total	360	155	43%

Sumber: PT Alpha Central Propertindo, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat pencapaian penjualan konsumen yang membeli properti dan target yang telah ditentukan pada PT Alpha Central Propertindo. Penjualan properti pada bulan Januari – Desember 2018 terjadi fluktuasi. Pada bulan Januari dapat dilihat hasil persentase pencapaian 33.3% yaitu terjual 10 unit, padahal target yang ditentukan adalah 30 unit. Pada bulan Februari dapat dilihat hasil persentase pencapaian 23.3% yaitu terjual 7 unit dari

target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Januari ke bulan Februari mengalami penurunan penjualan.

Pada bulan Maret dapat dilihat hasil persentase pencapaian 40% yaitu terjual 12 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Februari ke bulan Maret mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan April dapat dilihat hasil persentase pencapaian 46.6% yaitu terjual 14 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Maret ke bulan April mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan Mei dapat dilihat hasil persentase pencapaian 100% yaitu terjual 30 unit sesuai target yang telah ditentukan. Hal ini menunjukkan pada bulan Mei target telah tercapai.

Pada bulan Juni dapat dilihat hasil persentase pencapaian 23.3% yaitu terjual 7 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Mei ke bulan Juni mengalami penurunan penjualan yang sangat dratis. Pada bulan Juli dapat dilihat hasil persentase pencapaian 13.3% yaitu terjual 4 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Juni ke bulan Juli mengalami penurunan penjualan. Pada bulan Agustus dapat dilihat hasil persentase pencapaian 66.6% yaitu terjual 20 unit dari target 30 unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan Juli ke bulan Agustus mengalami sedikit kenaikan penjualan.

Pada bulan September dapat dilihat hasil persentase pencapaian 43.4% yaitu terjual 13 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Agustus ke bulan September mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan Oktober dapat dilihat hasil persentase pencapaian 53.3% yaitu terjual 16 unit dari target 30

unit. Tetapi jika dibandingkan pada bulan September ke bulan Oktober mengalami sedikit kenaikan penjualan. Pada bulan November dapat dilihat hasil persentase pencapaian 40% yaitu terjual 12 unit dari target 30 unit. Hal ini menunjukkan pada bulan Oktober ke bulan November mengalami penurunan penjualan.

Pada bulan Desember dapat dilihat hasil persentase pencapaian 33.3% yaitu terjual 10 unit dari target 30 unit. Berdasarkan tabel diatas, kondisi ini menunjukkan penurunan keputusan pembelian dimana terlihat menurunnya pencapaian penjualan yang disebabkan oleh pelayanan yang diberi perusahaan dan promosi masih kurang. Jadi, dalam setahun penjualan properti di perusahaan hanya capai 43%. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan lagi penjualannya, seperti memberikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen merasa puas dan rutin melakukan promosi agar menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis berminat untuk mengadakan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada PT Alpha Central Propertindo”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Menawarkan properti kepada konsumen tidak sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen kecewa.
2. Terdapat beberapa *marketing* yang sulit untuk dihubungi ketika konsumen ingin survei rumah pada saat liburan, sehingga konsumen kecewa.
3. Minimnya promosi yang dilakukan, sehingga kurang menjangkau-

konsumen.

4. Penyampaian informasi oleh *marketing* sangat minim dan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli.
5. Mempromosikan properti pada waktu yang tidak tepat sehingga menyebabkan sepi peminat.
6. Penurunan pembelian properti oleh konsumen, dilihat dari hasil penjualan yang rendah dan fluktuatif.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dibatasi dengan dua variabel independen, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2) dan satu variabel dependen, Keputusan Pembelian (Y).
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang datang bertanya, akan membeli dan telah membeli.

1.4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan yang akan disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian properti pada PT Alpha Central Propertindo.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam bidang ilmu manajemen, khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran yang menyajikan suatu wawasan penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Aspek Praktis (kegunaan)

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dari penelitian apakah benar pengaruhnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dapat menambah ilmu tentang pemasaran berdasarkan teori yang telah dipelajari.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang bermanfaat bagi perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dan dapat menentukan strategi yang baik untuk kedepannya dalam meningkatkan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lanjut

Agar dapat mengembangkan variabel yang telah ada untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya. Termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.