

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis pesaing semakin dinamis dimana cepat menghadapi pertumbuhan yang sedang mengalami kemajuan yang sangat besar dibandingkan dengan sebelumnya, hal tersebut dapat melibatkan keinginan pelanggan sebagai tujuan utama, dalam pemasaran faktor yang diperhatikan jika pelanggan tidak puas, maka menghentikan bisnis dengan perusahaan tersebut disebut kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian juga mencakup aspek terpenting dari perilaku pembeli yang memengaruhi pembelian layanan dan produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, promosi juga merupakan suatu cara untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen, promosi menurut (Prasetio Rionardo dan Laturette Kazia, 2017). yang mempengaruhi komunikasi pemasaran untuk menyalurkan sesuatu atau meyakinkan pasar sasaran perusahaan. Promosi juga merupakan salah satu *variable* bauran pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produk yang sangat penting, namun promosi bukan saja berfungsi untuk komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk sesuai kebutuhannya. Promosi juga mempengaruhi sikap perilaku penyampaian informasi dari penjual ke konsumen, sehingga volume penjualan yang diharapkan bisa terwujud.

Selain promosi, kepercayaan akan menjadi *variable* penting dalam perilaku bisnis dan para konsumen karena dapat memberikan harapan keberhasilan suatu transaksi, kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain yang didasarkan dari mempertimbangkan karakteristik sesuai tindakan yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain (Tuhepaly, 2021). Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting, karena sangat mengatasi tanggapan konsumen yang ketidakpastian seperti informasi pribadi atau melakukan pembelian, juga sangat penting berinteraksi konsumen dengan penjual, dimana menciptakan yang membuat konsumen percaya melakukan transaksi melalui internet maka dari itu konsumen juga bersedia untuk melakukan transaksi untuk membelinya. Selain kepercayaan, kemudahan dalam pembelian tersebut dapat menggunakan transaksi melalui *debit card* ataupun uang tunai, menurut (Saputri & Rivai, 2022) yakni tingkat dimana seseorang bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat untuk menggunakannya.

Kepercayaan merupakan sifat sikap penting yang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat, terutama dalam kaitannya dengan proses jual beli. Kepercayaan konsumen kemudian dapat memberikan kepuasan konsumen. Merek yang memberikan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan ketergantungan merek. Jika konsumen telah memilih produk yang diinginkan dan produk tersebut memenuhi harapannya, perlahan tapi pasti timbul rasa percaya pada produk yang dibelinya maupun

pada penjual tempat ia membeli produk tersebut. Menurut (Nurrachmi Intan & Setiawan Setiawan, 2020)

Keputusan pembelian juga dapat melakukan pembelian yang sangat rumit melalui proses yang sangat panjang. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan terakhir yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan secara langsung atau tidak langsung yang berindividu dalam usaha yang dibutuhkan suatu produk.

PT. Billindo Utama adalah perusahaan yang bergerak di bidang *hardware tools* atau biasa disebut jualan alat-alat galangan kapal salah satu dibatam. Permasalahan yang terjadi pada perusahaan dimana kurangnya promosi di *onlineshop* seperti di Tokopedia karena kurangnya promosi penjualan *online* tersebut sangatlah rendah, maka dari itu perusahaan mengadakan promosi seperti iklan di media ataupun adanya promosi penjualan, oleh karena jarang melakukan promosi maka terjadi nya kurang kepercayaan konsumen, karena dalam penjualan *online* kepercayaan sangatlah penting, karena penjual dan pembeli hanya bertemu melalui *online* ataupun tidak bertemu langsung, namun Tokopedia mengadakan fitur yang biasa disebut sebagai komentar terhadap pembeli. Komentar tersebut juga dapat mencerminkan reputasi toko, agar calon pembeli lainnya dapat menjadikan pertimbangan penting untuk kepercayaan *onlineshop* ini.

Namun diperusahaan juga dapat membayar menggunakan *debitcard* atau uang tunai, hal tersebut dapat menjadikan hal yang sangat memudahkan konsumen yang belanja langsung di perusahaan. Dengan pembelian *online* juga lebih gampang atau lebih praktis, karena di jaman sekarang kebanyakan konsumen yang mengharapkan kemudahan untuk transaksi untuk barang yang diperlukan.

Berlandaskan penjelasan pada latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dirincikan sebelumnya dapat diidentifikasi permasalahan dibawah ini:

1. PT Billindo Utama jarang melakukan promosi.
2. Promosi PT Billindo Utama tidak menarik.
3. Tidak melakukan promosi dimedia terkenal.
4. PT Billindo Utama tidak banyak yang mampu dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen, seperti meminta pengantaran barang datang tepat waktu, tetapi mengalami waktu kurang memadai, hingga pengantaran barang terhambat atau pun terlambat.
5. Adanya kemudahan untuk bertransaksi menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian produk terhadap PT Billindo Utama.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas identifikasi masalah yang sudah disampaikan diatas, maka penulis memfokuskan penelitian ini hanya pada “Pengaruh Promosi Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Billindo Utama”

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
3. Apakah kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
4. Promosi, kepercayaan dan kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo Utama.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah di atas dan batasan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan keputusan pembelian di PT Billindo Utama.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi kepercayaan kemudahan terhadap keputusan pembelian di PT Billindo utama.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Yang diinginkan dalam penelitian ini ialah dapat menjadi meningkatkan pengetahuan atau referensi tentang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan pengaruh promosi, kepercayaan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian yang saya lakukan ini diharap bisa berperan menjadi referensi bagi calon penelitian selanjutnya yang berkaitan pada keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Mendukung PT Billindo Utama terkait dampak promosi, kepercayaan, dan kemudahan pada keputusan pembelian di masa depan di perusahaan tersebut.

3. Bagi Penulis

Melaksanakan perkuliahan serta berupaya menerapkannya, juga sebagai pengetahuan serta informasi tambahan.