

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang terus menghadapi cepatnya perkembangan dan perubahan setiap tahunnya dimana memberikan dampak yang mempengaruhi para pelaku usaha. Salah satu dampaknya adalah semakin banyaknya pelaku usaha baru, dikarenakan ketatnya persaingan sekarang, harusnya perusahaan tidak sekedar terpusat dalam produknya saja namun terhadap keputusan pembelian konsumen juga. Menurut (Diputra & Yoga, 2020), keputusan pembelian termasuk aspek pokok dalam perilakunya pembeli dimana mempengaruhi pembelian jasa serta produk.

Dalam proses keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan, dimana perusahaan berikan dengan tujuan memberi kemudahan ke konsumennya. Setiap bisnisnya mulai jasa hingga barang, pelayanan terbaik wajib pelanggan peroleh dikarenakan mempunyai kaitan kuat pada keputusan pembelian. Perusahaan mampu bersaing pada pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Saputra & Ardani, 2020). Jika layanan yang diberikan perusahaan melebihi apa yang pelanggan harapkan, menandakan kualitas pelayanannya dianggap berkualitas.

Selain kualitas pelayanan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi dari perilakunya konsumen dimana meliputi faktor sosial serta faktor pribadi. Menurut (Amirudin & Y, 2016), faktor sosial merupakan sekumpulan kelompok yang saling berinteraksi dan berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku serta

sikap perilaku individu. Faktor sosial meliputi kelompok acuan ataupun referensi, status, peran, serta keluarga. Kelompok acuan ataupun referensi yakni seluruh kelompok dimana berpengaruh secara langsung ataupun tidaknya pada perilaku ataupun sikap seseorang. Keluarga yakni organisasi terpenting pembelian pelanggan, dikarenakan personel keluarganya merupakan pengaruh signifikan pada perilakunya dalam pembelian sehari-hari. Peran sosial atau status merupakan suatu aktivitas dimana diharapkan hendak seseorang laksanakan, tiap peran memberikan status (Hafidz, 2018).

Perilaku pembelian sendiri terpengaruh dari kepribadian pembeli pula. Menurut (Ilmi, 2016), faktor pribadi meliputi umur serta tahap pada siklus kehidupan pembeli, kondisi ekonomi, pekerjaan, gaya hidup, konsep diri, serta kepribadian. Faktor ini mengombinasikan pengaruh lingkungan serta tatanan psikologis termasuk juga watak, khususnya karakteristiknya yang dominan. Meski kepribadian termasuk konsep terpenting untuk meneliti perilakunya pembeli, sejumlah perusahaan mempercayai kepribadiannya pembeli berpengaruh ke merek serta jenis yang dibelinya, dikarenakan beragam karakteristik berimbas dengan langsung pada perilakunya pembeli, dimana krusial untuk perusahaan dalam menuruti konsumennya.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan PT Billindo Utama Pada Tahun 2019

Bulan	Tunai	Kredit
Januari	101.029.000	444.312.000
Februari	105.052.000	274.997.000
Maret	200.630.000	313.835.000
April	134.943.900	275.714.000
Mei	274.058.700	661.328.400
Juni	64.699.000	204.352.000
Juli	317.614.000	557.351.000
Agustus	186.481.000	446.307.000
September	169.362.000	354.718.000
Oktober	196.078.000	527.295.500
November	146.579.000	555.361.100
Desember	138.228.000	558.914.700
Total	2.034.754.600	5.174.485.700

Berdasarkan tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah penjualan tunai dan kredit PT Billindo Utama pada tahun 2019 mengalami fluktuasi yang disebabkan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan. Penjualan kredit pada bulan Juni mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari segi faktor sosial dimana terdapatnya pengaruh oleh teman, keluarga, serta status atau peranan seorang individu bisa berpengaruh ke publik dalam membeli serta memilih produk sesuai pada keperluan serta kualitasnya baik tetapi karena pelanggan PT Billindo Utama mayoritas merupakan pekerja dari kalangan kapal sehingga mereka kurang berinteraksi atau bersosialisasi dengan orang lain hanya pada sesama pekerja, hal ini menyebabkan minimnya pengaruh secara langsung dari dan terhadap orang lain diluar lingkungan pekerjaan untuk melakukan pembelian di PT Billindo Utama.

Apabila dilihat dari faktor pribadi, adanya pengaruh gaya hidup yang hanya mencari produk berdasarkan merek yang terkenal saja PT Billindo Utama tidak menyediakan produk-produk bermerek, hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli.

Berlandaskan penjelasan latar belakang, peneliti melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

1.2. Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang, dirumuskan identifikasi masalah meliputi:

1. Kurangnya kualitas pelayanan pada PT Billindo sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Kurangnya pelanggan berinteraksi dengan orang lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Kurangnya produk bermerek yang sesuai selera pribadi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika ingin mencari produk bermerek.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian bisa terlaksana secara mendalam serta fokus, peneliti menganggap perlu pembatasan pada variabel permasalahan. Sehingga peneliti memberikan batasan sekadar terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

Responden yang akan digunakan pada penelitian ini yakni semua konsumen PT Billindo Utama.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan latar belakang, dirumuskan masalah penelitian meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
3. Apakah faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian yakni sasaran ataupun jawaban yang peneliti hendak raih pada suatu penelitian. Didapati tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian pada PT Billindo Utama di Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap bisa menjadi bahan acuan serta penambahan wawasan terkait manajemen pemasaran, terutama wawasan terkait pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial serta faktor pribadi pada keputusan pembelian.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Untuk PT Billindo Utama

Menunjang informasi untuk PT Billindo Utama terkait pengaruh kualitas pelayanan, faktor sosial serta faktor pribadi pada keputusan pembelian dalam masa mendatang.

2. Untuk Peneliti

Mengaplikasikan teori dari perkuliahan serta mengusahakan penerapannya, juga selaku pengetahuan serta informasi tambahan.

3. Untuk Universitas

Hasil dari penelitian diharap bisa berperan selaku referensi serta pengetahuan perpustakaan untuk berbagai penelitian di masa mendatang dimana berhubungan pada keputusan pembelian.