

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia mempunyai berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan hidup pokok manusia terdiri dari pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal). Namun dalam setiap pemenuhan kebutuhan hidup manusia ini tidak selalu sama satu dengan manusia yang lain. Hal ini dikarenakan adanya pengaruh budaya, ekonomi, agama, lingkungan, letak *geografis* wilayah dan waktu dalam mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Salah satu kebutuhan hidup dasar manusia yang perlu mendapatkan kebutuhan adalah papan (tempat tinggal).

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 Bogor seperti perumahan, apartemen, dan ruko, maka dari itu adanya perusahaan agen properti yang memasarkan atau menjual properti tersebut.

Dengan adanya agen properti 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 properti kepada pembeli tentunya harus memberikan *service* yang baik

agar konsumen merasa puas maka akan terciptanya keputusan pembelian. Selain memberikan kualitas pelayanan yang baik, promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat ambil keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis promosi sangat penting, dimana adanya promosi sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Promosi bisa menyebabkan konsumen yang sebelumnya tidak tertarik bisa menjadi tertarik. Mempromosikan atau memperkenalkan properti yang dijual akan menarik minat dan daya beli konsumen. Saat ini banyak yang melakukan pembangunan properti baru, maka dari itu konsumen lebih selektif saat pilih properti yang mau dibelinya. Pengambilan keputusan pembelian ini, konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu.

Memastikan suatu keputusan pembelian ini perlu waktu untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, perusahaan harus pandai menawarkan properti yang dijual kepada konsumen supaya bisa tahan dalam dunia bisnis. Peluang ini pun banyak dilihat sebagai suatu kesempatan besar dalam investasi yang dapat memberi keuntungan yang pasti. Tetapi dalam mencari informasi properti untuk diperjual belikan, terkadang banyak yang masih sulit untuk menentukan properti yang memiliki lokasi yang bagus dengan harga yang terjangkau. Masyarakat sendiri belum tau sarana apa yang dapat mereka capai untuk mencari informasi-informasi tentang seputar properti.

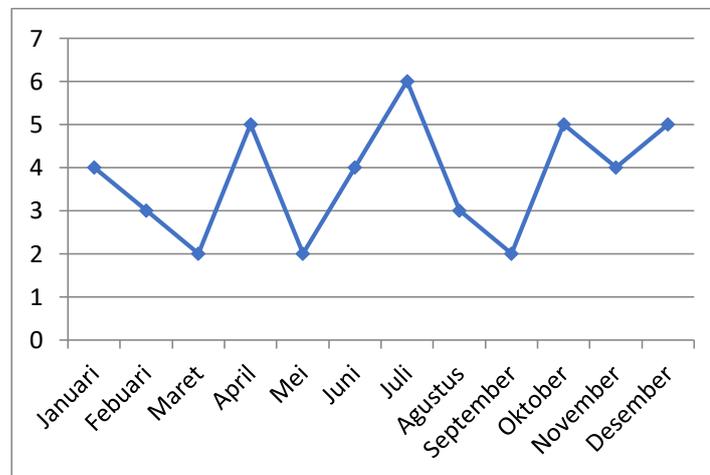
Perusahaan-perusahaan di Bogor dengan bidang yang menawarkan jasa perantara properti pun melihat kesempatan yang besar dalam bidang ini, seperti: Indoohouse, Ray White, Era Fajar, Century 21, dan Top Agent. Salah satu perusahaan properti yang menawarkan informasi-informasi tersebut adalah CV. Indoohouse. CV. Indoohouse yaitu perusahaan yang berusaha bagian agen properti di kota Bogor. CV. Indoohouse melayani jual, beli, dan sewa, seperti: rumah, ruko, tanah, apartemen, villa, dan properti lainnya.

Permasalahan ini dikarenakan menawarkan properti kepada konsumen tidak sesuai karena keinginan konsumen tipe properti yang dekat dengan kota dan berkualitas sehingga menyebabkan konsumen kecewa Terdapat beberapa *marketing* yang sulit untuk dihubungi ketika konsumen ingin *survey* rumah pada saat liburan, sehingga konsumen kecewa. Seharusnya *marketing* mempunyai waktu yang fleksibel, apabila konsumen ingin *survey* rumah *marketing* tersebut mempunyai waktu untuk konsumen. Sehingga membuat konsumen kurang puas atau kualitas pelayanan yang diterima dan kemudian menimbulkan komplain dari konsumen. Berikut data/jumlah konsumen komplain di CV. Indoohouse perbulan selama tahun 2019.

Tabel 1
Jumlah konsumen yang komplain di CV. Indohouse
Perbulan pada tahun 2019

Bulan	Jumlah konsumen komplain
Januari	4
Febuari	3
Maret	2
April	5
Mei	2
Juni	4
Juli	6
Agustus	3
September	2
Oktober	5
November	4
Desember	5

Sumber: Admin CV. Indohouse



Sumber: Admin CV. Indohouse

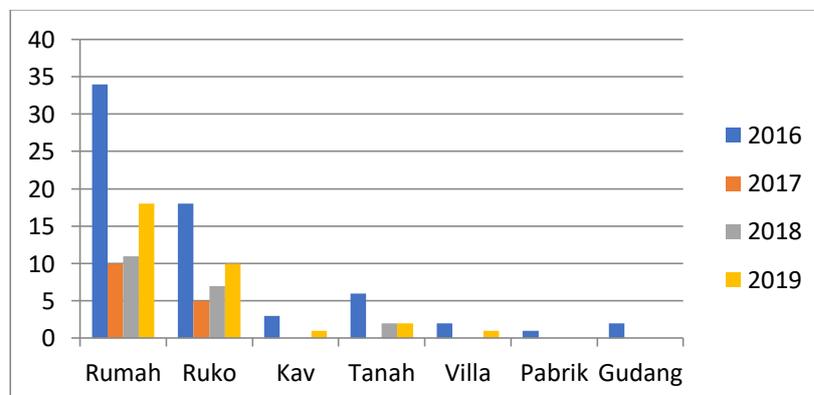
Gambar 1
Jumlah konsumen komplain di CV. Indohouse
Perbulan pada tahun 2019

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. Pendapatan dari penjualan properti pada CV. Indoohouse setiap tahunnya mengalami perubahan baik itu meningkat ataupun menurun, seperti ditunjukkan oleh tabel dan grafik berikut:

Tabel 2
Data penjualan properti CV. Indoohouse
Tahun 2016-2019

TIPE PROPERTI	2016	2017	2018	2019
Rumah	34	10	11	18
Ruko	18	5	7	10
Kav	3			1
Tanah	6		2	2
Villa	2			1
Pabrik	1			
Gudang	2			

Sumber: Admin CV. Indoohouse



Sumber : Admin CV. Indoohouse

Gambar 2
Data penjualan properti CV. Indohuse
Tahun 2016-2019

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* yang harus mengajak konsumen untuk *survey* rumah. Menjadi seorang *marketing* harus *professional* 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 promosi pada waktu yang tepat misalkan hari-hari besar dikalangan orang ramai.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti Pada CV. Indoohouse Cikuray Bogor”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka diidentifikasi faktor-faktor yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan yang kurang baik diindikasikan merupakan penyebab penundaan keputusan pembelian properti atau konsumen beralih ke perusahaan properti lain.

2. Promosi yang kurang gencar diindikasikan sebagai penyebab kurang membujuk, kurang mengingatkan dan dampak lebih jauh yaitu menurunnya tingkat pembelian properti pada perusahaan ini.
3. Pengelolaan perusahaan yang kurang efisien diindikasikan sebagai penyebab harga properti perusahaan ini yang kurang kompetitif dampak lebih jauh beralihnya konsumen ke perusahaan properti lain,
4. Lokasi yang kurang strategis diindikasikan sebagai penyebab kurangnya minat konsumen minimal untuk mengunjungi lokasi properti perusahaan ini, dampak lebih jauh konsumen tidak mengetahui kondisi sebenarnya dari wujud bangunan properti ini.
5. Munculnya pesaing bisnis yang sejenis juga diindikasikan sebagai penyebab menurunnya pembelian properti pada perusahaan properti ini.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, penulis memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini bertujuan agar penelitian berfokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Tidak semua berhubungan dikaji tetapi hanya kepada, kualitas pelayanan, dan promosi yang terpilih menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memperjelas hal tersebut, maka masalah yang akan diteliti adalah pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. Indoouse Cikuray Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian properti pada CV. Indohouse Cikuray Bogor?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada CV. Indohouse Cikuray Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian properti pada CV. Indohouse Cikuray Bogor.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian properti pada CV. Indohouse Cikuray Bogor.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan maksud dan tujuan penelitian, penulis berharap kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, khususnya “pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian” .

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada CV. Indoouse Cikuray Bogor untuk dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan kebijakan perusahaan yang akan datang.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini diberikan uraian bab demi bab yang berurutan, dengan tujuan mengetahui arahan dan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian secara keseluruhan, adapun garis besar dari isi proposal ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian Terdahulu, hubungan antara variable, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis metode penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrument penelitian, metode analisis data, dan hipotesis statistik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, karakteristik perusahaan, teknik analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran.