

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan ekonomi dalam masa dewasa yang kini melalui kemajuannya dengan teramat signifikan menjadikan mampu menciptakan dampaknya bagi berbagai perusahaan yang menggeluti jenis usaha dalam bidang yang sama. Sehingga pada keadaan ini berbagai perusahaan diharuskan untuk dapat ikut serta dalam perkembangan beserta perubahan yang senantiasa timbul tanpa waktu yang bisa diprediksi, tidak sebatas dalam ekonomi saja melainkan di bidang lainnya juga mampu menjadi pemengaruh dalam ekonomi misalnya politik, sosial, beserta budaya. Selainnya, perusahaan diharuskan untuk dapat ikut serta pula melakukan pengadaptasian pada perilaku pesaing saat menjalankan bisnisnya, yang membuatnya harus menerus diberikan tuntutan agar punya gagasan yang dapat memancing ketertarikan yang mana mampu memberikan pengaruhnya terhadap peminatan konsumen pada pengupayaannya untuk berkuasa dalam pasar serta mempertahapkan hal tersebut.

Kemajuannya yang tergolong cukup pesat pada pengembangan ekonomi dengan cara langsung dapat menjadi pemengaruh juga teruntuk pembangunan beserta membantu peningkatan akan perkembangan *sector property* terkhususnya kota Bekasi. Berdasar kepada data dalam Real Estate Indonesia (REI) Bekasi memperlihatkan bahwasanya sasaran pengembangan sekarang ini ialah bagaimana cara menciptakan adanya keyakinan pada konsumen yang mana targetnya ialah

kaum milenial supaya menyegerakan untuk melakukan pembelian rumah, kita sendiri mengatahui jikalau Promosi rumah di Bekasi menjadi makin mengalami kenaikannya dari tahun ke tahun. Hal ini menjadi penyebab akan pesatnya kenaikan penjualan rumah di kota Bekasi pada skalanya yang besar ataupun dalam skalanya yang kecil. Salah satu kebutuhan manusia yang paling dasar ialah permasalahan terkait dengan perumahan.

Rumah menjadi tempat tinggal yakni suatu kebutuhan pokok yang dimiliki manusia bukan hanya pakaian beserta makanan. Tiap manusia memerlukan rumah menjadi tempat agar mendapat perlindungan serta menjadi tempat untuk berkumpul juga melangsungkan segala aktivitas dalam ranah keluarga. Termasuk juga menjadi sarana investasi. Menjalankan promosi secara tepat serta dikenakan langsung kepada sasaran merupakan tugas yang dilimpahkan melalui manajer pemasaran, maka darinya perlu pembauran akan promosi supaya mampu melakukan penentuan atas promosi macam apa yang diharuskan untuk dilangsungkan secara tepat guna menarik konsumen.

Kualitas Pelayanan yakni faktor krusial yang seharusnya menjadi perhatian utama perusahaan guna memperoleh loyalitas melalui pelanggan. Kualitas Pelayanan menjadi kunci suksesnya sebuah perusahaan khususnya pada bidang ritel. Kualitas Pelayanan dengan baik mampu dijadikan sebagai nilai unggul dalam mengikuti persaingan perusahaan ritel. Kualitas Pelayanan dengan baik juga seharusnya dijalankan berkaitan dengan keberlangsungan hidup satu perusahaan, baik ataupun tidak sebuah Kualitas Pelayanan barang ataupun jasa bergantung kepada kemampuan produsen saat melakukan pemenuhan atas harapan konsumen

dengan cara yang konsisten. Konsumen yang memiliki perasaan puas dengan tidak langsung dapat menghasilkan kepuasan dalam diri pelanggan, serta memberi dorongan akan munculnya perekomendasi melalui mulut kemulut, hingga mampu melakukan perbaikan atas citra perusahaan dalam pandangan konsumen.

Oleh Sebab itu Kualitas Pelayanan diharuskan untuk menjadi fokus keutamaan yang diperhatikan oleh Perusahaan. Promosi Pemasaran yakni seperti apa cara perusahaan melakukan penjualan beserta menjalankan promosi terkait jualan mereka kepada masyarakat, yang mana akan dijadikan sebagai cara penilaian untuk konsumen serta mampu melakukan pengambilan atas satu keputusan, melakukan penentuan pada sebuah keberhasilan satu produk yang nantinya dilakukan pemasarannya harus senantiasa dijalankan secara baik, pula menjalankan pendekatan kepada konsumen dapat menciptakan dampaknya dengan besar teruntuk daya Tarik konsumen tersebut kepada produk yang akan diberikan penawarannya. Tujuan dilaksanakannya promosi yakni guna melakukan penyampaian akan informasi teruntuk keseluruhan produk yang nanti dilakukan penjualannya serta berupaya memancing konsumen lama ataupun baru agar melakukan pembelian yang pula Promosi memegang fungsinya menjadi sarana pengingat pada konsumen.

Keputusan pembelian menjadi satu keputusan atas kepemilikan sebuah tindakan atas dua ataupun lebih pilihan yang menjadi alternatif. Setiap orang pastinya pernah melakukan pertimbangan akan suatu hal sebelum mengambil keputusan pembelian. Pada produk yang nanti dibelinya telah memiliki kesesuaiannya pada kebutuhan dirinya ataupun yang menjadi keinginan pada

dirinya. Selanjutnya produk yang ingin dibelinya itu apakah telah sejalan akan keadaan dirinya misalnya dalam aspek biaya yang diperlukan guna mendapat satu produk yang menjadi keinginannya. Pada langkah pengambilan keputusan atas pembelian yakni mengenali masalah, mencari terkait dengan informasi, mengevaluasi yang dapat menjadi alternatif, keputusan pembelian, beserta perilaku sewaktu pembelian konsumen diharuskan untuk melakukan pertimbangan secara baik melalui pihak pemasaran sampai dengan mengambil keputusannya dalam pembelian. Pentingnya dipahami terkait dengan Keputusan pembelian ialah mampu dijadikan sebagai acuan teruntuk para manajer guna melakukan pergerakan dengan aktif serta teruntuk para sales guna mampu memberikan pelayanan dengan baik teruntuk konsumen, menyediakan informasi dengan cara yang tepat serta berguna pula menawarkan solusi dengan tepat guna menarik minat hati yang dimiliki oleh calon pembeli.

Penelitian ini peneliti melakukan pengambilan objek di Cluster Amethyst yang bertempat dalam di kota Bekasi, yang bernaungan dalam perusahaan developer PT. Timah Properti Karya Persada. Perusahaan yang beroperasi pada bidang *property* ini telah melangsungkan pembangunan perumahan diberbagai wilayah khususnya di kota Bekasi, yang mana terus melakukan pengupayaan guna menyediakan pelayanan beserta kualitas teruntuk masyarakat kota Bekasi yang perlu tempat tinggal tergolong aman, beserta nyaman.

Permasalahan Kualitas Pelayanan Cluster Amethyst mencakup kurangnya respons terhadap keluhan konsumen, kurangnya keramahan dalam berinteraksi, serta kurangnya senyum saat memberinya pelayanan. Selain itu, tidak terdapatnya

praktik mempersilahkan dengan membuka pintu saat kedatangan konsumen ke kantor pemasaran, dan keterlambatan dalam merespons panggilan konsumen untuk permintaan informasi tambahan, juga menjadi perhatian. Dampaknya adalah meningkatnya keraguan konsumen dalam membeli rumah di perumahan Familia Urban yang sedang dipasarkan, yang dapat mengurangi minat dan tingkat pembelian secara keseluruhan.

Promosi yang ditawarkan oleh pengembang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya promosi seperti pembelian rumah tanpa DP, biaya surat gratis, subsidi asuransi jiwa, dan bonus berupa AC central, konsumen cenderung terpengaruh untuk melakukan pembelian. Namun, kendala terjadi ketika informasi tentang promosi tersebut tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen oleh tim sales dan pemasaran. Hal ini mengakibatkan konsumen tidak dapat mempertimbangkan secara menyeluruh keputusan pembelian mereka terhadap rumah di cluster Amethyst. Selain itu, kurangnya komunikasi tentang pengajuan diskon kepada manajer pemasaran dari developer dan kurangnya informasi tentang promo yang ditawarkan oleh bank dalam program KPR juga menjadi hambatan dalam proses keputusan pembelian. Selain faktor promosi, informasi mengenai lingkungan sekitar juga penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan keputusan pembelian mereka. Misalnya, keberadaan fasilitas contohnya rumah sakit, sekolah, beserta pusat perbelanjaan yang dekat dengan cluster Amethyst dapat menjadi nilai tambah yang penting. Oleh karena itu, perbaikan dalam komunikasi promosi, pengajuan diskon, dan informasi

tentang lingkungan sekitar perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap rumah di cluster Amethyst.

Pada Tabel 1.1. mampu diamati perkembangan penjualan rumah dalam Perusahaan PT Timah Properti Karya Persada Periode 2021-2023 yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah pada Perusahaan PT Timah**

**Properti Karya Persada Periode 2021-2023**

No	Bulan	Tahun					
		2021		2022		2023	
		Cancel	Terjual	Cancel	Terjual	Cancel	Terjual
1	Januari	5	2	6	4	3	5
2	Februari	7	2	4	3	4	5
3	Maret	4	3	8	5	7	6
4	April	1	2	5	4	3	8
5	Mei	2	2	3	4	3	4
6	Juni	2	3	2	5	5	5
7	Juli	4	2	4	3	2	4
8	Agustus	2	2	4	2	6	3
9	September	1	3	1	4	3	5
10	Oktober	4	2	2	3	2	4
11	November	3	3	1	6	4	5
12	Desember	7	3	2	5	3	6
Total		42	28	40	48	45	59
Target Penjualan Per Tahun		70 Rumah		70 Rumah		70 Rumah	
Type Rumah		70/74 (7 X 10 M) 91 Unit 80/84 (7 X 12 M) 114 Unit 92/94 (8 X 12 M) 69 Unit					

Mengingat informasi latar belakang yang diberikan, masalah ini dapat diangkat untuk untuk didiskusikan dalam penelitian yang diberi judul “Pengaruh

Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Penentuan permasalahan di penelitian ini dapat disusun berdasarkan konteks masalah yang telah dijelaskan sebelumnya :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan parsial pada keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban?
2. Apakah promosi berpengaruh dengan parsial pada keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan promosi bersama-sama berpengaruh dengan simultan pada Keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Melalui cara menguraikan secara detail permasalahan yang berhasil diberikan penjelasan sebelumnya, tujuan akan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh pengetahuan akan pengaruh Kualitas Pelayanan pada keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.
2. Untuk memperoleh pengetahuan akan pengaruh promosi pada keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

3. Untuk memperoleh pengetahuan akan pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi secara bersama-sama pada keputusan pembelian rumah pada Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memegang harapannya untuk mampu menyediakan manfaat teruntuk seluruh golongan, entah yang membaca ataupun yang berkaitan dengan langsung di dalamnya, Adapun manfaat penelitian ini yakni :

##### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai tugas akhir yang diperlukan untuk lulus dengan gelar Sarjana Manajemen di Univeritas Bhayangkara Jakarta Raya, memperluas penulis serta memperdalam pemahaman dan keahliannya.

##### **2. Bagi Akademis**

Sebagai acuan atau analisis komparatif oleh peneliti diwaktu yang akan datang yang memiliki keinginan mengkaji permasalahan yang memiliki keterkaitannya bersama pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi pada keputusan pembelian.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Penelitian ini memusatkan perhatian pada dampak Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Keputusan pembelian. Lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen rumah Cluster Amethyst di Perumahan Familia Urban.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperlancar proses penelitian dan memberikan gambaran singkat tentang skripsi, sistem penulisan ini akan terstruktur dalam tiga bagian atau bab, setiap bagian akan dijelaskan mencakupi atas :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menunjukan perihal latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Memaparkan perihal konsep yang berupa pengertian, definisi, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan perihal jenis penelitian, metode penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Membahas perolehan analisis data dan pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Memaparkan perolehan kesimpulan dari penelitian yang tesudah dijalankan dan implikasi manajerial bagi penelitian selanjutnya yang di anggap sama