

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan usaha dibidang pelayanan jasa cukup menjajikan. Sikap konsumtif dan praktis membuat hal ini jadi alternatif pilihan. Kepraktisan dan kemudahan yang diberikan bukan hanya dalam pembelian barang, namun juga bersifat pelayanan jasa terutama di kota seperti Solo Raya, penduduk yang mempunyai mobilitas tinggi serta banyaknya pekerja yang datang dari luar kota yang jumlahnya tidak sedikit merupakan lahan keuntungan yang dapat diambil oleh pengusaha pelayanan jasa. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat modern terutama di kota besar yang mana masyarakatnya menginginkan agar semua hal yang dilakukan serba praktis dan cepat.

Perilaku keputusan pembelian menjadi wacana yang menarik bagi para pelaku usaha. Keputusan pembelian merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan produk jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya ( Setiadi, 2008: 342). Berbagai hal yang mendasari konsumen

dalam memilih suatu produk, diantaranya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, tingkat harga, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Melihat banyaknya tuntutan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, perlahan mulai berkembang pelayanan jasa yang memberikan kemudahan dalam hal kebersihan atau *cleaning service*. Dalam persaingan usaha dan mendapatkan keuntungan yang optimal serta mencapai tujuan dalam perusahaan, harus diperlukan adanya peningkatan kualitas pelayanan dalam perusahaan tersebut supaya dapat memberikan keyakinan pada konsumen untuk memilih suatu jasa yang akan dipakainya atau dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas pelayanan juga berperan penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lainnya secara berantai.

Harga merupakan sebuah ketentuan yang ditetapkan berdasarkan standard kualitas yang diberikan suatu perusahaan untuk jasa yang akan dipasarkan ke konsumen guna memperoleh minat beli konsumen secara optimal. Harga

menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan. Penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Kotler dan Amstrong, 2008: 345). Salah satu tujuan dari strategi penetapan harga adalah laba, karena eksistensi perusahaan akan sangat tergantung dari besar kecilnya laba yang diperoleh. Akan tetapi pada persaingan yang semakin ketat manajemen dapat menetapkan tujuan yang lain. Tujuan itu misalnya tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilitas harga, dan tujuan lainnya (Hasan, 2013: 522-524). Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta tradisional penentu utama pilihan pembeli adalah harga (Kotler dan Keller, 2007: 79).

Faktor promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu barang, jasa, merek dan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi agar membeli atau menggunakan jasa tersebut. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan produsen dalam meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009: 49).

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis mengidentifikasi dengan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Bagi Konsumen

Digunakan sebagai dasar pengembangan ilmu ekonomi pada umumnya dan manajemen khususnya, dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan masukan dalam menentukan keputusan dalam pembelian di PT Sekawan Berkah Jaya.

### 2. Bagi Peneliti

Merupakan pengetahuan tersendiri yang merupakan pelengkap dari beberapa mata kuliah yang didapat selama perkuliahan.

### 3. Bagi Akademik

Sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya khususnya tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## **E. Sistematika Penulisan**

Gambaran secara singkat mengenai skripsi ini sebagai berikut :

### **BAB I**

#### **PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II**

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat teori-teori tentang landasan teori, perilaku konsumen, harga, promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, hipotesis.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang kerangka penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel dan pengukuran variabel, uji instrumen data, uji asumsi klasik, metode analisis data.

### **BAB IV**

#### **ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan diskripsi obyek penelitian yang meliputi gambaran umum Max clean, data, analisi data, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V**

#### **PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**