

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Menyadari hal tersebut, strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba serta memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing (Giri dan Jatra, 2014).

Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019: 70) pada konteks pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P yaitu (1) orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung terlibat dalam pelayanan; (2) proses (*process*), yaitu prosedur mekanisme atau aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut terdapat lima tahap yang menjadi pertimbangan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli, maka produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu jenis produk.

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan

pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2015:147).

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Semua industri yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka (Mardhotillah, 2013). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Sriyanto dan Kuncoro (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa, lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu. Alma (2014:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu.

Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari pelayanan yang andal (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), memiliki jaminan pelayanan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*). Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, et al., 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen (Rangkuti, 2019).

Berta (2011) menyatakan lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan. Promosi pada hekekatnya

adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015).

Machfoedz (2015:85) menyatakan bahwa bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif memerlukan adanya bauran promosi untuk dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat dan efektif, maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah Toko Ria Subur merupakan toko grosir dan ecer alat rumah tangga di pasar kota metro yang didirikan pada tahun 2005 oleh Udid Suhendi, dimana salah satu tempat yang menjual berbagai macam peralatan rumah tangga atau pecah belah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti piring, sendok, garpu, panci, gelas, wajan, dan lain-lain semuanya Anda bisa dapatkan di Toko ria subur.

Toko Ria Subur selalu berusaha melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan, namun masih banyak masalah yang terjadi pada pelayanan atau jasa yang diberikan. Berdasarkan survei terhadap pelanggan Toko Ria Subur, ditemukan adanya fenomena mengenai adanya indikasi mengenai kualitas layanan yang rendah yang diberikan Toko kepada pelanggan, seperti masih banyaknya keluhan pelanggan yang menimbulkan kepuasan yang tidak maksimal, diantaranya 1) keluhan yang berhubungan dengan sering terjadinya keterlambatan pengiriman order yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, 2) jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen, 3) keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen dari segi item (jenis) produk, 4) barang yang rusak atau cacat selama perjalanan, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang rusak tersebut dengan yang baru. 5) selain itu kurang optimalnya toko ria subur dalam menggunakan promosi di sosial media membuat pelanggan kurang puas jika ingin berbelanja

secara online. Akibatnya hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan pada toko. Adapun realisasi penjualan produk pecah belah pada usaha dagang toko ria subur dari targetnya dapat dilihat dari tabel dibawah

Tabel 1. Realisasi penjualan usaha dagang toko ria subur Tahun 2020

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	1000 lusin
2	2018	1800 lusin
3	2019	2000 lusin
4	2020	1800 lusin

Sumber: Toko Ria Subur 2020

Dari tabel 1 pada tahun 2017 penjualan didapat angka penjualan sebesar 1000 lusin, pada tahun 2018 penjualan sebanyak 1800 lusin, pada tahun 2019 penjualan sebanyak 2000 lusin, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat dampak adanya covid-19 yaitu sebanyak 1800 lusin. Sehingga dapat dilihat bahwa Toko Ria Subur ini mengalami penjualan yang cenderung naik turun.

Septiyaningsih (2016) dan Satya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan. Sebagai contoh, promosi salah satu produk memberikan promo berupa hadiah langsung. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Maka berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Toko ria subur tersebut dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RIA SUBUR METRO**"

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka identifikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penjualan cenderung menurun
2. Strategi promosi yang dilakukan belum optimal.
3. Kualitas pelayanan yang kurang optimal.

C. Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah mengukur apakah strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut

- a. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Ria Subur kota metro ?
- b. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ria Subur kota metro ?
- c. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ria Subur kota metro ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi promosi, terhadap keputusan pembelian pada toko Ria Subur kota metro.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ria Subur kota metro.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ria Subur kota metro.

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan fakta dan kenyataan yang ada.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam hal keputusan pembelian pada sebuah toko grosir pecah belah.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menganalisis Strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan menjadi referensi atau penguatan teori tentang, Strategi pemasaran, dan kualitas pelayanan, keputusan pembelian yang menjadi penentu dari kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORIK

Berisi tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum penelitian, struktur organisasi, hasil penelitian, pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran- saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN