

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman modern seperti sekarang ini, dunia bisnis tumbuh dan berkembang sangat cepat. Demikian halnya dengan pemasaran juga tumbuh dan berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Perusahaan membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pemasaran bertugas untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan pada waktu dan tempat yang sesuai.

Penerapan ilmu pemasaran sendiri sangat penting demi kelangsungan suatu usaha. Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Di setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk, promosi penjualan merupakan sesuatu yang sangat penting. Karena tidak ada perusahaan dagang atau penjualan yang tidak melakukan promosi penjualan dalam menjalankan penjualan produknya, promosi penjualan sangat berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang. Semua usaha penjualan pasti mempunyai tujuan untuk menghasilkan omset penjualan besar dan menguntungkan, akan tetapi jika tidak didukung promosi penjualan yang baik maka omset penjualan yang

optimal belum tentu bisa diraih.

Kotler dan Armstrong (2004:660) menyatakan bahwa “promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian” (Basu Swastha dan Irawan, 2001:217). Hal ini sesuai dengan penelitian Ria Novi Antika (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ada kalanya promosi penjualan tidak tepat sasaran dan juga hasil yang kurang optimal. Hal ini dikarenakan adanya pemilihan media yang kurang tepat, sehingga misi utama perusahaan untuk memperkenalkan produknya menjadi gagal. Dengan demikian harus dilakukan strategi tentang pemahamandan penerapan advertising yang tepat sasaran secara efektif dan efisien, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat tercapai.

Selain promosi, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap peningkatan atas keputusan pembelian. kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepemikiran dengan pendapat kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan parameter kepuasan pelanggan atas jasa yang diterimanya sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian ulang (Johani, 2017)

Pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan, dan mengurus. Baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain.

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto, 2014:4). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi sebuah pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan strategi pemasaran, dan melakukan inovasi baru varian pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit sering kali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan.

Warung Mat Sadam merupakan salah satu rumah makan dan tempat ngopi yang berada di kota Gresik. Warung Mat Sadam beralamatkan di

jalan Sumatera No. 34, Gresik dekat dengan Gresmall. Warung ini menyediakan kopi khas Lampung, dan berbagai makanan seperti soto kikil, nasi babat, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Warung Mat Sadam yang bernama H. Siswoyono, bahwa menurunnya pembelian pada dua tahun terakhir disebabkan karena daya beli masyarakat berkurang, banyaknya pesaing yang bermunculan, dan juga minim melakukan promosi pada dua tahun terakhir ini.

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat memberikan pelayanan terhadap konsumen yang bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing. Selain promosi yang kurang maksimal yang dilakukan oleh warung Mat Sadam, pelayanan yang diberikan kepada konsumen juga menjadi permasalahan, terbukti dengan kurang tanggapnya karyawan yang bekerja di Warung Mat Sadam seperti pelayanan yang kurang cepat. Hal ini membuat beberapa konsumen merasakan kecewa atas pelayanan yang diberikan. Dengan adanya promosi penjualan yang menarik, dan didukung dengan kualitas pelayanan yang baik juga, hal ini akan berdampak dengan konsumen akan melakukan pembelian sehingga penjualan yang dilakukan akan mengalami peningkatan.

Adapun mengenai rincian tentang data pembelian yang diperoleh selama 2017-2020 di warung mat saddam dapat dijabarkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1 : Data Pengunjung Dan Penjualan Warung Mat Sadam Gresik Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Jumlah Penjualan
2017	7.665	Rp 191.625.000
2018	17.155	Rp 428.875.000
2019	14.235	Rp 355.875.000
2020	10.950	Rp 273.750.000
Total	50.005	Rp 1.250.125.000

Sumber data : Data Penjualan Warung Mat Sadam Gresik 2017-2020

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pembelian mengalami peningkatan dan penurunan, peningkatan pembelian terbesar ditunjukkan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 17.155 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2019 dan 2020 terus mengalami penurunan masing-masing 14.235 dan 10.950 pengunjung dalam 2 tahun terakhir. Penulis menduga bahwa penurunan pembelian dikarenakan kurangnya promosi dan kualitas pelayanan terhadap Warung Mat Sadam.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG MAT SADAM DI KOTA GRESIK”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan di latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah seperti berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik?
3. Apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik.
3. Untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Warung Mat Sadam di kota Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan wadah untuk mengembangkan wawasan, pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta untuk meningkatkan pengetahuan penulis.

2. Bagi Akademisi

Sebagai referensi atau bacaan bagi mahasiswa dalam usaha menambah ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pemasaran yang telah diperoleh, terutama mengenai promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

4. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan

5. Bagi Karyawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada karyawan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam keputusan pembelian, sehingga diharapkan karyawan mampu meningkatkan kualitas dan kemampuannya