

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Batam ialah satu dari sekian banyak kota industri terbaik di Indonesia sekaligus menjadi pintu masuk utama masuknya wisatawan luar negeri maupun domestik. Batam menjadi pintu utama masuknya arus wisatawan mancanegara di Kepulauan Riau. Pada tahun 2017 lalu, sebanyak 1.5 juta wisatawan mancanegara masuk melalui pelabuhan-pelabuhan yang ada di Batam. Sebagian besar Batam adalah rumah bagi 72,5% dari total 2,1 juta wisatawan asing Kepulauan Riau. Secara global, kunjungan wisatawan asing tumbuh sangat baik dan pemerintah daerah Batam serta pengelola pariwisata harus mengoptimalkan potensi kunjungan wisatawan. Hal ini diharapkan dapat mendukung pertumbuhan ekonomi Batam yang sedikit melambat akibat penurunan aktivitas manufaktur, fabrikasi, dan perkapalan.

Dalam situasi pandemi saat ini hampir semua perusahaan mengalami resesi yang luar biasa. Salah satu usaha yang sangat berdampak dalam situasi pandemi ini adalah industri kuliner yaitu usaha menengah kecil mikro atau disingkat dengan UMKM. Menurut (Sarfiah et al., 2019:139) UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh warga negara Indonesia yang tidak berbadan hukum melainkan badan usaha yang berbentuk usaha perorangan atau bisa juga usaha yang berbadan hukum seperti koperasi tapi tidak merupakan cabang anak perusahaan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dunia usaha sangat ketat khususnya dibidang kuliner. Dalam setiap persaingan, dalam rangka memenuhi

kebutuhan konsumen, pengusaha banyak melakukan metode atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal dan melayani dengan sebaiknya, karena tujuan dari suatu bisnis adalah untuk membuat konsumen melakukan suatu keputusan pembelian dan menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen.

Aisyah Brownies Batam merupakan salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian yang sedang penulis observasi. Usaha toko *brownies* ini berdiri sejak tahun 2010, memiliki delapan varian dengan harga mulai dari Rp.28.000 sampai dengan Rp.33.000. Aisyah Brownies Batam selain berpusat di daerah Piayu juga memiliki *stand* di pintu masuk dan keluar kota batam yaitu pelabuhan Punggur dan pelabuhan Sekupang. UMKM ini juga memasok produk browniesnya ke koperasi yang ada di beberapa perusahaan yang ada di kota Batam seperti PT. Epson dan PT.Excelitas Batam.

Kualitas adalah jumlah karakteristik dan ciri-ciri produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tersurat atau tersirat (Rasyid, 2017:212). Kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang sesungguhnya. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, yaitu pengalaman yang diharapkan dan pelayanan yang didapatkan (Sari, 2020:198).

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Aisyah Brownies Batam ini belum memberikan pelayanan yang maksimal, dikarenakan setiap konsumen yang ingin membeli produknya harus terlebih dahulu memanggil pelayan tokonya agar dapat

dilayani. Kedatangan konsumen juga belum disambut dengan ramah, baik itu sapaan maupun senyuman. Aisyah Brownies Batam juga belum menyediakan daftar produk yang dijual. Pada tabel di bawah dapat dilihat jumlah penjualan Aisyah Brownies Batam dalam 6 bulan terakhir.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Aisyah Brownies Batam

Bulan	Jumlah Penjualan/Pcs
Oktober 2021	4.762
November 2021	4.664
Desember 2021	5.520
Januari 2022	4.410
Februari 2022	4.264
Maret 2022	3.862

Sumber: Aisyah Bownies Batam, 2022

Berdasarkan tabel di atas mendapatkan penjelasan bahwa penjualan mengalami penurunan akibat dari pelayanan yang tidak maksimal, kecuali di bulan Desember 2021 dikarenakan memasuki liburan akhir tahun 2021 dan perayaan Natal. Tentunya berdasarkan data tersebut maka penulis memberikan catatan tentang bagaimana kualitas pelayanan di Aisyah Brownies Batam. Kualitas pelayanan merupakan evaluasi yang baik terhadap tingkat pelayanan yang sepadan dengan harapan konsumen, menggambarkan nilai utilitas dengan memenuhi keinginan konsumen (Loanda & Evyanto, 2020:5)

Selain pelayanan yang baik, faktor lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. jika lokasi nya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen.

Tentunya konsumen memilih lokasi yang strategis, sehingga sebelum membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu lokasinya.

Dalam memasarkan suatu produk tentunya dasar utama bagi sebuah pengusaha adalah memilih lokasi pengembangan proyek mereka. Menurut (Senggetang et al., 2019:882) lokasi merupakan dimana toko atau retailer berada pada kawasan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. konsumen tentunya sangat teliti saat memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Dengan adanya lokasi yang baik tentu saja juga akan memberikan efek yang baik juga dalam penjualan.

Berdasarkan hasil kunjungan dan juga observasi pada Aisyah Brownies Batam, belum ditemukan adanya petunjuk arah di sekitar yang menuju ke toko tersebut, sehingga hal ini akan mempersulit para calon konsumen yang ingin melakukan pembelian ke Aisyah Brownies Batam. Lokasi toko ini juga kurang strategis dikarenakan berada di kawasan perumahan bukan kawasan kegiatan ekonomi seperti pasar atau toko-toko lainnya, sehingga kurangnya pengenalan masyarakat akan lokasi Aisyah Brownies Batam.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dikarenakan agar konsumen mau berlangganan, pertama sekali mereka harus bisa mencoba atau meneliti apa yang ditawarkan perusahaan, tetapi jika mereka tidak yakin dengan produk, mereka tidak akan melakukannya. Disinilah dibutuhkan promosi yang tepat sasaran karena diharapkan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan (Senggetang et al., 2019:883).

Promosi berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dari suatu perusahaan kepada calon pembeli, dengan bantuan tersebut suatu perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen. Keunggulan produk dapat diketahui konsumen, yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencobanya, kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1. 2 Data Konsumen Aisyah Brownies Batam

Bulan	Jumlah Konsumen
Oktober 2021	571
November 2021	552
Desember 2021	731
Januari 2022	434
Februari 2022	419
Maret 2022	391

Sumber: Aisyah Brownies Batam, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 yang di dapatkan dari Aisyah Brownies Batam terlihat bahwa terjadi penurunan jumlah konsumen, dikarenakan Aisyah Brownies Batam jarang bahkan tidak melakukan promosi setiap bulannya terhadap produk-produk yang di dijual, bahkan promosi terakhir yang dilakukan Aisyah Brownies Batam dilakukan pada bulan Februari 2021, dengan melakukan promosi dapat membuat lebih banyak orang mengetahui mengenai produk yang dijual, bahkan di depan toko juga tidak ada dipasang spanduk atau iklan-iklan yang mampu menarik minat pengunjung untuk melihat ke toko dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses integratif yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu dari mereka (Soenawan & Malonda, 2018:399).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup. Konsumen merupakan kunci utama keberhasilan perusahaan, karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan membuktikan bahwa produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat luas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, kemudian lokasi yang strategis yang memudahkan calon konsumen menemukan lokasi dan juga promosi menarik yang dilakukan agar calon konsumen mengetahui adanya produk yang ditawarkan, ini akan menjadi dasar awal bagi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Jika konsumen melakukan keputusan pembelian lalu melakukan pembelian berulang, maka ini akan menjadi pendapatan bagi perusahaan sekaligus mendapatkan kepercayaan konsumennya.

Maka berdasarkan latar belakang yang dijabarkan dan data yang diperoleh dari Aisyah Brownies Batam, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan lebih mendalam dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aisyah Brownies Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang yang dipaparkan, permasalahan yang terjadi pada Aisyah Brownies Batam dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan belum dirasakan dengan baik oleh konsumen.
2. Lokasi toko berada di lingkungan perumahan sehingga sulit di ketahui.
3. Tidak ada tanda atau rambu yang mengarahkan konsumen ke lokasi.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan.
5. Tidak adanya daftar produk yang dijual, sehingga pengunjung akan kesulitan untuk mengetahui produk yang dijual.
6. Penurunan penjualan produk sejalan dengan penurunan jumlah konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis membatasi permasalahan dalam penelitian ini hanya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian di Aisyah Brownies Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang penulis uraikan diatas, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis jabarkan, penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Aisyah Brownies Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dalam hal untuk menunjang teori yang didapatkan penulis, sekaligus mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang diteliti, Penelitian ini diharapkan berguna dalam memperdalam ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. terutama penelitian berkaitan dengan kualitas

pelayanan, lokasi dan promosi. Harapan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan pustaka.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang ditujukan memberi teori pendukung sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya yang hendak mengadopsi judul penelitian menggunakan variabel yang sama, serta menambah wawasan dan informasi sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, penulis dapat lebih memahami pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan dan dapat diaplikasikan bagi lembaga pendidikan lainnya.

2. Bagi pelaku usaha

Diharapkan adanya penelitian ini bisa memberikan masukan, informasi, bahkan solusi yang berkontribusi positif yang bisa diterima oleh pelaku usaha dan layak diterapkan.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap dengan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa yang termotivasi untuk melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

4. Bagi penelitian selanjutnya

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan infromasinya dalam pandangan serta kajian dalam penelitian yang memiliki topik penelitian sejenis.