

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Permasalahan dunia usaha pada era revolusi 4.0 yang sedang dialami dimana situasi yang tidak mudah diprediksi dalam menghadapi permasalahan tantangan dikemudian hari. Dalam permasalahan internal, perusahaan akan menangani masalah produktivitas, kualitas, biaya, waktu, lingkungan dan perilaku pekerja yang semakin hari semakin memberatkan. Sementara itu, secara eksternal, perusahaan berada di bawah tekanan terus-menerus dari berbagai arah, termasuk dari pelanggan, pemasok, pesaing, organisasi non-pemerintah masyarakat, pemerintah dan berbagai macam perubahan yang tidak terduga. Untuk menghadapi kerumitan dan kekuatan dari kesulitan-kesulitan yang tidak dapat disangkal, pimpinan organisasi atau asosiasi diharapkan berpikir inovatif untuk mengemukakan keluaran terbaru yang dapat membuat energi kooperatif yang berkontribusi secara ideal untuk pencapaian tujuan organisasi. Oleh karena itu, organisasi diharapkan memiliki pilihan untuk melaksanakan strategi penting agar dapat menjalankan ketentuan strategis yang sudah diterapkan mengenai pelayanan bermanfaat memperkirakan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Hal utama dalam sebuah organisasi adalah kelebihan dalam pelayanan dan barang yang ditawarkan. Terlepas dari kualitas pelayanan, salah satu metode untuk membantu organisasi dalam berbicara dengan pembeli adalah promosi

yang dapat menyampaikan data sebagai informasi tentang barang yang diiklankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu gerakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut (Hartuti, 2020). Keputusan pembelian adalah pilihan sebagai tanggung jawab untuk aktivitas setidaknya dua keputusan alternatif. Semua orang pasti memikirkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli pilihannya. Barang apa yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, maka barangnya yang akan dibeli adalah sesuai keadaan orang tersebut, seperti biaya diharapkan mendapatkan barang yang ideal.

MS Glow didirikan oleh dua wanita cantik yaitu Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari pada tahun 2013. Nama MS Glow sendiri merupakan nama singkatan dari Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari. Selain itu MS Glow juga singkatan dari motto brand nya yaitu Magic For Skin. Sehingga nama MS Glow memiliki makna dan sebagai cerminan bahwa produk skincare terbaik di Indonesia. Pemberian nama produk ini juga merupakan harapan bagi pendiri agar semua kalangan dapat menjangkau dan menjadikan produk MS Glow sebagai solusi untuk kulit yang tepat. Produk MS Glow ini sudah bersertifikat BPOM, halal serta dermatology tested, yang mana menjadi standar bagi produk yang akan diedarkan secara resmi dan aman bagi konsumen. Pada tahun 2020 MS Glow mendapat penghargaan yaitu Best Brand Award dengan katagori “Perawatan wajah yang dijual secara eksklusif”.

Kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas pelayanan yang difasilitasi dengan organisasi,

yang diharapkan dapat memberikan kenyamanan kepada pembeli. Setiap melakukan proses bisnis baik jasa ataupun barang, pembeli harus diberikan pelayanan yang sangat membantu, mengingat kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

Terdapat masalah kualitas pelayanan dalam objek penelitian ini dimana kualitas pelayanan yang kurang memuaskan pelanggan seperti dalam pelayanan konsultasi, yang mana dalam pelayanan ini karyawan kurang menjalankan 5S (sapa, salam, senyum, sopan, dan santun). Bahkan selama pembicaraan berlangsung karyawan toko melayani pelanggan dengan tidak ramah.

Pada saat jam kerja berlangsung pun karyawan toko tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu lebih lama dari biasanya. Dengan adanya permasalahan tersebut membuat pelanggan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian MS Glow pada toko MS Glow Cabang Panbill Mall Batam.

Selain itu, pada pelanggan yang akan melakukan konsultasi perawatan kulit sebelum memutuskan pembelian. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan pun kurang memuaskan. Karyawan toko yang tidak begitu menguasai berbagai masalah kulit sehingga dalam menjelaskan permasalahan kulit pada pelanggan terlihat ragu bahkan dalam memberikan solusi untuk penggunaan skincare yang sesuai dengan masalah kulit pelanggan karyawan sangat diragukan. Dengan adanya hal tersebut menjadikan pelanggan pun ragu dalam memutuskan pembelian produk skincare.

Adanya komplain dari para pelanggan menjadikan pemilik toko harus memikirkan kembali strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tingkat kepuasan

pelanggan yang maksimal. Mulai dari kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk, sebab dengan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan akan menjadikan pelanggan merasa nyaman pada saat melakukan pembelian. Begitu sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak memuaskan dan pelanggan merasa tidak nyaman maka pembelian tidak akan dilakukan.

**Tabel 1.1** Komplain Pelanggan Maret 2021 – Februari 2022

| No | Bulan          | Jumlah Komplain | Keterangan |
|----|----------------|-----------------|------------|
| 1  | Maret 2021     | 15              |            |
| 2  | April 2021     | 13              |            |
| 3  | Mei 2021       | 10              |            |
| 4  | Juni 2021      | 5               |            |
| 5  | Juli 2021      | 18              |            |
| 6  | Agustus 2021   | 10              |            |
| 7  | September 2021 | 8               |            |
| 8  | Oktober 2021   | 5               |            |
| 9  | November 2021  | 2               |            |
| 10 | Desember 2021  | 5               |            |
| 11 | Januari 2022   | 3               |            |
| 12 | Februari 2022  | 4               |            |

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas bahwa pada bulan Maret 2021 terdapat 15 komplain pelanggan, hal tersebut dikarenakan tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan yang datang serta karyawan yang tidak menguasai produk dalam menjelaskan pada pelanggan. Selanjutnya pada bulan April 2021 komplain yang diberikan pelanggan mengalami penurunan sebanyak 13 dengan komplain yang berbeda, hal tersebut dikarenakan karyawan yang tidak berada ditempat pada saat pelanggan datang sehingga membuat pelanggan harus menunggu lama. Pada bulan

berikutnya yaitu Mei 2021 kembali mengalami penurunan walaupun tidak banyak yaitu sebanyak 10 komplain pelanggan yang disebabkan karena tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan. Pada bulan Juni 2021 komplain terhadap MS Glow Cabang Panbil Mall Batam menurun drastis yaitu sebesar 5 komplain, walaupun sedikit komplain yang didapatkan tetap dengan permasalahan yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan. Selanjutnya pada bulan Juli 2021 komplain yang didapatkan kembali meningkat secara drastis yaitu sebanyak 18 komplain. Hal ini sangat mengecewakan baik pihak MS Glow maupun pelanggan, dengan keterangan komplain yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan terhadap pelanggan, tidak adanya karyawan ditempat pada saat pelanggan datang, dan karyawan yang tidak menguasai segala produk yang dipasarkan. Selanjutnya pada bulan Agustus 2021 sedikit mengalami penurunan dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 10 komplain, hal tersebut disebabkan karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan. Pada bulan berikutnya yaitu September 2021 komplain kembali mengalami penurunan sebanyak 8 komplain, dengan komplain yang sama yaitu tidak ramahnya karyawan dalam melayani pelanggan dan tidak adanya karyawan ditempat. Selanjutnya pada bulan Oktober 2021 komplain yang didapatkan pihak MS Glow kembali mengalami penurunan yaitu sebanyak 5 komplain, hal ini kembali lagi dikarenakan karyawan tidak ramah dalam melayani pelanggan dan karyawan yang tidak menguasai segala produk yang dipasarkan. Pada bulan berikutnya yaitu November 2021 kembali mengalami penurunan komplain yaitu sebanyak 2, hal ini dikarenakan karyawan yang tidak berada ditempat pada saat pelanggan datang. Selanjutnya pada bulan Desember 2021

komplain kembali mengalami kenaikan yaitu sebanyak 5 komplain, dikarenakan karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan. Pada bulan berikutnya yaitu Januari 2022 komplain mengalami penurunan sebanyak 3 komplain, hal ini disebabkan karena karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan dan tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu. Selanjutnya pada bulan Februari 2022 komplain kembali mengalami kenaikan sebanyak 4 komplain, dengan komplain yang sama hal ini dikarenakan karyawan tidak ramah dalam melayani pelanggan dan tidak menguasai produk.

Pada setiap perusahaan tentu saja tidak dapat dipungkiri akan adanya permasalahan terhadap promosi yang dilakukan. Ketidaksesuaian promosi sering terjadi sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi mempunyai arti untuk membangun komunikasi pada transaksi pemasaran, sebuah aktifitas yang dilakukan pihak pemilik toko dalam menyebarluaskan informasi terhadap produk yang dijualnya serta dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam memilih produk dan bersedia membeli, menerima, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan. Promosi itu sendiri merupakan variabel penentu untuk hasil terhadap toko dalam menampilkan program strategi pemasaran yang akan dilakukan. Promosi yang ditawarkan pihak MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam yaitu melakukan potongan harga 10% disetiap itemnya. Dengan adanya potongan harga yang diberikan merupakan salah satu daya tarik pelanggan dalam membeli produk. Harapan dengan adanya pemberian diskon pada setiap itemnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

**Tabel 1.2** Daftar Total Penjualan dan Potongan Harga MS Glow Cabang Panbill Mall Batam Maret 2021 – Februari 2022

| Bulan     | Potongan Harga |              |                |                        | Produk yang Terjual Perbulan |
|-----------|----------------|--------------|----------------|------------------------|------------------------------|
|           | Nama Produk    | Harga Normal | Potongan Harga | Setelah Potongan Harga |                              |
| Maret     | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 269                          |
| April     | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 191                          |
| Mei       | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 251                          |
| Juni      | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 247                          |
| Juli      | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 180                          |
| Agustus   | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 224                          |
| September | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 1143                         |
| Oktober   | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 1214                         |
| November  | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 1038                         |
| Desember  | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 1005                         |
| Januari   | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 1059                         |
| Februari  | Facial Wash    | Rp 60,000    | 10%            | Rp 54,000              | 828                          |

**Sumber:** Peneliti, 2022

Berdasarkan pada data diatas dapat dilihat bahwa total penjualan facial wash pada bulan Maret 2021 sampai dengan Februari 2022 tidak stabil bahkan mengalami naik turun di setiap bulannya. Pada bulan Maret 2021 total penjualan mencapai 269 produk facial wash terjual, lalu pada bulan April 2021 total penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu 191 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 78 produk. Pada bulan berikutnya Mei 2021 total penjualan produk kembali mengalami kenaikan yang sangat signifikan yaitu sebesar 251 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 60 produk. Selanjutnya pada bulan Juni 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 247 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 4 produk. Pada bulan berikutnya yaitu Juli 2021 total penjualan produk juga mengalami penurunan cukup drastis yaitu

sebesar 106 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 141 produk. Selanjutnya pada bulan Agustus 2021 total penjualan produk mengalami kenaikan kembali yaitu sebesar 224 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 118 produk. Pada bulan September 2021 total penjualan produk mengalami kenaikan yang sangat drastis dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 1143 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 919 produk. Pada bulan Oktober 2021 total penjualan produk facial wash semakin mengalami kenaikan yaitu sebesar 1214 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 1019 produk. Tetapi pada bulan November 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 1038 produk facial wash terjual dengan selisih 176 produk. Pada Desember 2021 total penjualan produk mengalami penurunan kembali dari bulan sebelumnya yaitu sebesar 1005 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 33 produk. Sedangkan pada bulan Januari 2022 total penjualan produk kembali mengalami kenaikan sebesar 1059 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 54 produk. Tetapi pada bulan Februari 2022 total penjualan produk kembali mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu sebesar 828 produk facial wash terjual dengan selisih sebesar 231 produk.

Bagaimanapun, terkadang orang tidak memikirkan sebelum melakukan keputusan pembelian. Ini dengan alasan bahwa orang tersebut hanya tertarik dengan penampilan luar dari item tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller keputusan pembelian yaitu pilihan pembeli dalam hal kecenderungan untuk merek yang ada dalam penentuan keputusan gambaran merek yang diklaim oleh organisasi, item dianggap berasal dari kualitas serta nilai barang sesuai keinginan konsumen,

sehingga hal ini dapat mempengaruhi pembeli dalam memutuskan pembelian (Aditi, 2018).

Permasalahan pada keputusan pembelian ialah tidak ramahnya dalam melayani pelanggan datang sehingga pelanggan merasa tidak nyaman, tidak adanya karyawan ditempat pada saat pelanggan datang, bahkan kurangnya pemahaman karyawan dalam menguasai semua produk yang tersedia. Selain itu pada promosi yang tidak sesuai dengan yang diiklankan. Dengan adanya permasalahan tersebut itulah yang membuat pelanggan kembali memikirkan sebelum memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian dari hasil latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Karyawan yang tidak ramah dalam melayani pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi tidak nyaman.
2. Karyawan tidak berada ditempat sehingga mengharuskan pelanggan menunggu.
3. Karyawan toko yang tidak menguasai berbagai permasalahan kulit sehingga membuat pelanggan menjadi ragu.

4. Informasi potongan harga yang tidak sesuai sehingga membuat pelanggan salah mengartikan dan pemberian gift yang tidak diberikan kepada pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam membatasi serta memusatkan batasan masalah maka penulis mengamati bahwa terdapat uraian permasalahan yang membatasi sehingga penulis lebih banyak berpusat pada topik yang perlu dibahas, yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
2. Responden dalam penelitian yang dilakukan adalah pelanggan yang telah membeli produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam periode Maret 2021 – Februari 2022

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penjelasan dari hasil rumusan masalah yang terkait diatas maka dapat ditentukan tujuan penelitiannya, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbill Mall Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Cabang Panbill Mall Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang telah peneliti lakukan diharapkan akan dapat memberikan manfaat untuk semua kalangan yang membaca maupun yang terkait langsung dalam penulisan penelitian ini, Adapun manfaat pada penelitian ini yaitu :

#### **1.6.1 Manfaat Secara Teoritis**

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan, pengalaman, serta dapat menjadi bahan dalam menerapkan ilmu metodologi penelitian, terkhusus pada manajemen pemasaran mengenai permasalahan kualitas pelayanan dan promosi untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Pengembangan pada teori terutama pada kualitas pelayanan dan promosi.

### **1.6.2 Manfaat Secara Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Pihak perusahaan dapat menggunakan penelitian penulis untuk menganalisa permasalahan yang terjadi disekitarnya. Perusahaan juga dapat menggunakan hasil penelitian penulis guna hal penting dalam perusahaan.

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

Pada penelitian yang penulis lakukan dapat memberikan sedikit tambahan ilmu secara teori dalam perilaku konsumen, paling utama tentang kualitas pelayanan dan promosi serta bersamaan memberikan tambahan ilmu bagi penelitian selanjutnya yang akan meneliti dengan variabel yang sama pada waktu dan tempat yang datang dikemudian hari.