

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi bertambah canggih serta persaingan usaha perkembangannya pesat. Hal ini menjadikan perusahaan retail semakin meluas dan bersaing karena terdapat dorongan dari masyarakat guna melengkapi kebutuhannya yang terus meningkat juga seiring dengan pertumbuhan penduduk, daya beli, dan gaya berbelanja masyarakat. Berbelanja memang bukan lagi etika sosial, bahkan sudah merambah ke dalam nuansa estetika dalam berpakaian. Selanjutnya dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, peran kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja suatu perusahaan khususnya perusahaan retail. Pernyataan ini mendukung pendapat Kotler dan Keller dalam (Kurniawati, 2020: 101) bahwa kualitas pelayanan merupakan jaminan bisnis yang lebih baik, pertahanan paling kuat instansi terhadap persaingan serta cara untuk melakukannya mendukung pertumbuhan dan pendapatan.

Keunggulan kualitas pelayanan serta produk yang berkualitas merupakan elemen terpenting suatu perusahaan. Keunggulan kualitas pelayanan dan produk sebuah instansi seandainya bisa sebagai wujud kesuksesan instansi untuk menerima semua rintangan yang dapat mencegah pertumbuhan instansi pada masa mendatang. Mutu layanan ini perlu ditekankan, sebab vital dan dapat berdampak terhadap instansi. Standar pelayanan yang dapat dipertahankan akan menjadi keuntungan untuk instansi. Daya saing dari tiap instansi saat ini yang menjadikan instansi sangat memikirkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Bahkan mutu barang

tidak dapat memiliki arti lebih apabila mutu pelayanan dari suatu barang itu sendiri tidak bisa seimbang. Untuk produsen, mutu pelayanan ialah mutu yang didambakan serta pengendalian terhadap mutu guna pemenuhan kebutuhan pelanggan (Abadi & Herwin, 2019: 2). Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel berupa respon cepat dalam menyambut konsumen yang datang dan membantu konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Produk dengan kualitas atau nilai mutu yang baik akan memuaskan dan akan membina konsumen yang loyal, sehingga minat konsumen tercermin dalam transaksi pembeliannya.

Promosi yakni menawarkan sebuah jenis barang ataupun produk untuk mendorong proses penjualan serta menumbuhkan kelayakan pada barang maupun produk itu sendiri. Ada empat elemen dasar bauran pemasaran yaitu: *Place, promotion, product, and price* ataupun tempat, promosi, produk serta harga. Promosi meliputi teknik komunikasi yang digunakan individu untuk memberikan data tentang produknya, data mampu berwujud verbal maupun visual. Definisi ini ditunjang oleh (Kurniawati, 2020: 102) menyatakan bahwa promosi merupakan tindakan yang diambil guna menginformasikan konsumen mengenai suatu barang di pasar maupun kebijakan pemasaran khusus yang ditentukan secara langsung oleh instansi, seperti memberikan ekstra ataupun pengurangan tarif. Serta dengan adanya penawaran yang diperoleh pelanggan, selanjutnya dapat terjadi keputusan guna melakukan pembelian suatu barang yang ada di sebuah perusahaan dan menjadi usaha perusahaan guna memberi tahu ataupun memberikan produk dan jasa terhadap konsumen dengan maksud untuk memikat konsumen agar melakukan transaksi. Pernyataan ini

didukung oleh Kotler dan Amstrong dalam (Hartuti, 2020: 336) yang mendefinisikan apabila promosi adalah aktivitas yang memberi tahu kelebihan suatu barang serta menarik pelanggan guna melakukan pembelian barang tersebut. Dengan menyediakan kualitas pelayanan dengan baik dan juga mengadakan promosi maka akan timbul keinginan pelanggan guna memutuskan membeli barang di perusahaan tersebut.

Perusahaan sangatlah membutuhkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan ataupun masyarakat untuk dapat bertukar produk dengan perusahaan. Proses pengambilan keputusan diawali dimana konsumen menyadari permasalahan atau keperluan akan barang yang diinginkan. Prosedur saat membeli mendefinisikan alasan mengapa individu menyenangi, menetapkan serta melakukan pembelian sebuah barang. Terdapat lima cara untuk prosedur mengambil keputusan: mendiagnosis permasalahan, menemukan informasi, membuat pilihan lain, membuat keputusan, dan mengevaluasi setelah pembelian. Prosesnya dimulai ketika pembeli mengakui masalahnya dan pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi yang sebenarnya dan situasi yang diharapkan. Keperluan ini dapat timbul sebab munculnya rangsangan eksternal dan internal. Pendapat ini disokong (Erinawati & Syafarudin, 2021: 136) yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan merupakan prosedur yang mana pelanggan mengidentifikasi masalah, menggali dan mengenai barang tertentu, melakukan evaluasi sampai mana baik semua pilihan lain dan selanjutnya membuat keputusan pembelian. Pembelian produk ada suatu langkah pada setiap tahapan proses pembelian konsumen.

Matahari Departemen Store berada di Jl. Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau yang merupakan pusat perbelanjaan di Mall BCS tepatnya berada pada lantai 1 dan 2 dan merupakan tempat masyarakat berbelanja beragam barang layaknya: sandang anak serta dewasa, sepatu anak dan dewasa, berbagai macam produk kosmetik dan tas, hingga mainan anak. Matahari merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang nyaman, bersih, memiliki area yang luas serta menyediakan fasilitas yang lengkap seperti: layanan potong celana dan layanan bungkus kado.

Permasalahan pada kualitas pelayanan dari karyawan Matahari yang tidak ramah dalam melayani pelanggan yang masuk ke toko, kurang respon atau tanggap ketika pelanggan meminta tolong mencarikan produk yang di inginkan, karyawan terlalu lama dalam pengambilan stok produk yang diminta pelanggan sehingga membuat pelanggan terlalu lama menunggu dan karyawan tidak menginfokan kepada pelanggan dimana letak kasir sehingga membuat pelanggan menjadi kwalahan mencari posisi kasir yang jaraknya terlalu jauh dari konter. Berikut ini mampu terlihat di tabel 1.1 data prasurvey standar kualitas pelayanan di Matahari BCS Mall Batam.

Tabel 1.1 Data Hasil Pra Survey Standar Kualitas Pelayanan di Matahari Bcs MallBatam

Tahun 2022

No	Standar Kualitas Pelayanan	Kelemahan/Kekuranga
1	Berpenampilan ramah dan Sopan	Kuranganya karyawan dalam menjalankan standar pelayanan dari segi penampilan

2	Posisi karyawan selalu berada di bagian konter masing-masing	Banyak karyawan yang tidak berada di konter yang seharusnya sehingga mengakibatkan konsumen sulit untuk mengajukan pertanyaan terkait produk
3	Memahami Produk <i>Knowledge</i>	Karyawan tidak memahami mengenai produk mulai dari bahan dan cara perawatannya
4	Kasir ramah, cepat dan tanggap	Ketika konsumen melakukan pembayaran di kasir, konsumen mengantri terlalu panjang

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 standar kualitas pelayanan di Matahari BCS Mall Batam masih terdapat banyak kelemahan. Pada poin pertama berpenampilan ramah dan sopan, tetapi pada kenyataannya masih banyak karyawan yang bersikap tidak ramah. Pada poin kedua posisi karyawan selalu berada di bagian konter masing-masing, tetapi kenyataannya banyak karyawan yang tidak berada di konter yang seharusnya sehingga mengakibatkan konsumen sulit untuk mengajukan pertanyaan terkait produk. Pada poin ketiga memahami produk *knowledge*, tetapi kenyataannya masih ada karyawan yang tidak memahami bahan ataupun cara perawatan dari produk tersebut. Pada poin keempat kasir ramah, cepat dan tanggap, tetapi pada kenyataannya pelayanan dikasir kurang bagus dan terjadi antrian yang sangat panjang. Matahari seharusnya fokus dan terus berbenah mengenai masalah pelayanan ini agar pelanggan yang datang berbelanja tidak kecewa dan berpaling dari Matahari.

Permasalahan promosi adalah diskon produk yang selalu berubah-ubah sehingga membuat konsumen menjadi tidak percaya lagi terhadap perusahaan, informasi diskon yang terdapat pada papan diskon tidak jelas sehingga membuat

konsumen salah pengertian, karyawan dalam penyampain promosi kepada konsumen berbeda ketika konsumen melakukan pembayaran di kasir sehingga konsumen memutuskan untuk tidak membeli produk yang sudah dipilih, kurangnya promosi di sosial media sehingga konsumen tidak begitu banyak yang mengetahuinya, Kurangnya pemahaman akan kebutuhan konsumen mengakibatkan konsumen berhenti melakukan pembelian barang dari instansi tersebut, akibat dari minimnya tanggapan yang ditunjukkan instansi sehingga pelanggan perlu menanti panjang agar konsumen mempunyai pikiran guna beralih ke instansi lain. Berikut ini mampu terlihat di tabel 1.2 data pra survey penelitian tentang jenis promosi di Matahari BCS Mall Batam.

Tabel 1.2 Data Hasil Pra Survey Penelitian Tentang Jenis-jenis Promosi di Matahari BCS Mall Batam Tahun 2022

No	Jenis Promosi	Kelemahan/Kekurangan
1	Beli 1 Gratis 1	Harga yang dibayarkan adalah harga tertinggi
2	Diskon 50+20%	Konsumen mengira diskonnya menjadi 70%
3	Mulai dari SP 79.900	Konsumen mengira semua harga produk menjadi Rp 79,900
4	Kupon Diskon Rp 100,000	Hanya bisa digunakan minimal harga Rp 200,000 dan tidak bisa digabungkan dengan produk lain

Sumber: Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 jenis-jenis promosi di Matahari BCS Mall Batam sangat beragam dan masih terdapat banyak kelemahannya. Pada poin pertama promo beli 1 gratis 1, kelemahannya harga produk yang dibayarkan adalah harga produk yang tertinggi atau termahal. Pada poin kedua diskon 50+20%, kelemahannya banyak

konsumen keliru mengenai diskon produk 70% padahal sebenarnya diskon produk menjadi 65%. Pada poin ketiga harga produk mulai dari Rp 79,900, kelemahannya banyak konsumen yang mengira semua produk harganya menjadi Rp 79,900. Pada poin terakhir konsumen mendapatkan kupon diskon senilai Rp 100,000 setelah belanja minimal Rp 300,000, kelemahannya kupon hanya bisa digunakan untuk produk yang harganya minimal Rp 200,000 dan tidak bisa digabungkan dengan produk lainnya. Promosi yang diadakan di Matahari seharusnya jelas dan tidak ambigu agar konsumen yang berbelanja tidak keliru dengan promosi yang sedang berlangsung.

Permasalahan pada keputusan pembelian ialah tarif yang dimunculkan di barang berbeda dengan tarif yang dipromosikan sehingga mengecewakan konsumen, kurangnya pengumpulan informasi tentang apa yang diinginkan konsumen yang akan menyebabkan perusahaan kehilangan konsumen maupaun pelanggan loyal, karyawan tidak melayani konsumen dengan baik sehingga konsumen tidak jadi membeli produk yang sudah dipilihnya serta produk yang ditawarkan perusahaan tidak lengkap atau produk yang dicari konsumen tidak tersedia sehingga konsumen tidak jadi membeli.

Di Matahari BCS Mall Batam terdapat berbagai macam produk dan berbagai brand yang dijual. Salah satunya ialah brand sepatu watchout. Sepatu watchout ini merupakan brand yang diperuntukkan untuk remaja pria hingga dewasa. Yang mana sepatu ini terbuat dari bahan kulit dan memiliki banyak model-model terkini.

Sehingga produk ini banyak dibeli konsumen. Berikut mampu terlihat di tabel 1.3 data transaksi sepatu watchout Matahari BCS Mall Batam pada periode bulan oktober 2021- maret 2022.

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepatu Watchout Matahari BCS Mall Batam Pada Bulan Oktober 2021 – Maret 2022.

No	Bulan	Target	Qty	Penjualan	% Target
1	Oktober	Rp 30,000,000	101	Rp 26,339,251	87,79 %
2	November	Rp 29,000,000	162	Rp 22,731,190	78,38 %
3	Desember	Rp 45,000,000	216	Rp 36,517,047	81,14 %
4	Januari	Rp 35,000,000	78	Rp 52,907,769	151%
5	Februari	Rp 30,000,000	90	Rp 16,839,090	56,13 %
6	Maret	Rp 29,000,000	96	Rp 21,153,240	72,94%

Sumber: Laporan penjualan sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 maka mampu dijelaskan yakni dalam satu bulan omset yang dicapai sebuah produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam konsisten merasakan pengubahan pemasaran paling tinggi terdapat di bulan januari yakni Rp 52.907.769 serta qty yang terjual yaitu 78 pcs dengan persentase pencapaian 151% dan pemasaran paling rendah terdapat di bulan maret yang total dari penjualan Rp 21.153.240 serta qty yang terjual 98 pcs dengan persentase pencapaian 72,94% dari besarnya target penjualan dari produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam dalam tiap bulan.

Dengan hal tersebut peneliti terpicat guna melakukan kajian dikarenakan beragamnya masalah yang ada di instansi tersebut, sehingga peneliti

mempresentasikan sebuah topik yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Watchout di Matahari BCS Mall Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut permasalahan yang dapat dipaparkan di atas, maka penulis melakukan identifikasi masalah yang melekat di kajian berikut ini, yakni:

1. Pelayanan karyawan Matahari yang tidak ramah sehingga membuat konsumen menjadi tidak nyaman untuk melangsukan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Karyawan terlalu lama dalam pengambilan stok produk yang diminta konsumen sehingga membuat konsumen terlalu lama menunggu produk yang diminta.
3. Promosi yang salah mengakibatkan konsumen tidak jadi membeli produk yang telah dipilih. Informasi diskon yang terdapat pada papan diskon tidak jelas sehingga membuat konsumen salah pengertian dan tidak jadi membeli produk yang sudah dipilih.
4. Tarif yang muncul di barang berbeda dengan tarif yang dipromosikan sehingga membuat konsumen komplain.
5. Produk yang ditawarkan perusahaan tidak lengkap atau produk yang dicari konsumen tidak tersedia sehingga konsumen tidak jadi membeli.

1.3 Batasan Masalah

Kajian ini dilaksanakan pada sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam, Alasan lain terlaksananya kajian ini karena terdapatnya penyusutan jumlah pelanggan terkait pembelian produk sepatu Watchout dan penurunan jumlah konsumen ini dikarenakan promosi produknya yang kurang tepat, serta pengaruhnya terhadap minat konsumen. dalam pembelian yang menurun sehubungan dengan buruknya pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan.

Maka peneliti memilih masalah tersebut guna menjadi artikel ilmiah dan peneliti perlu memberi batasan pada masalah yang peneliti ingin selidiki mengenai masalah mutu pelayanan serta promosi ketetapan pembelian sepatu watchout pada Matahari BCS Mall Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan timbul dan akan diteliti peneliti wajib sesuai dengan latar belakang permasalahan peneliti yakni:

1. Apakah kualitas Pelayanan berdampak kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?
2. Apakah promosi berdampak kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?
3. Apakah kualitas Pelayanan dan promosi berdampak secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah masalah penelitian direncanakan, maka perlu ditetapkan tujuan kajian ini, yaitu:

1. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
2. Untuk memahami dampak promosi kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.
3. Untuk memahami dampak kualitas pelayanan serta promosi secara simultan kepada keputusan pembelian sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil kajian ini bisa membagikan faedah, antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Untuk mengevaluasi mutu pelayanan yang telah ada supaya berubah menjadi baik dan menaikkan promosi produk sepatu watchout di Matahari BCS Mall Batam sehingga menjadi lebih banyak konsumen datang dan berbelanja.

2. Bagi Penulis

Untuk pengaplikasian ilmu yang didapat ketika kuliah di tempat kerja masa yang akan datang.

3. Bagi Kampus Universitas Putera Batam

Menambah sumber-sumber kajian khususnya pada keilmuan manajemen bisnis, dan sebagai tolak ukur guna kajian berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Harapan dari kajian ini mampu membagikan faedah untuk kampus guna tambahan ilmu khususnya yang terkait studi manajemen khususnya yakni manajemen pemasaran.