

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan yang terjadi dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi pelaku perusahaan. Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan kemampuan mangsa pasarnya. Perusahaan yang ingin bertahan dalam industrinya, maka memerlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Machmoedz (2014) menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh perusahaan dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat (Buchari Alma, 2016).

Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah setiap saat, membuat perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan juga yang diinginkan oleh pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualannya, melalui keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Keputusan pembelian dalam arti yang umum adalah *a decision is the selection of an option from two or more alternative choices* yaitu suatu keputusan seseorang dimana memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian menurut Nugroho

adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana telah memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Andini, 2017).

Toko Eklin Kesugihan adalah toko yang Menjual Perlengkapan Santriwan dan Santriwati, yaitu seperti Mukena, Gamis, Koko, Peci, Sajadah, Sarung, Pakaian Anak, dewasa, Seragam Sekolah, Pakaian Dalam, Aksesoris, usaha ini berdiri dari tahun 2010. Manajemennya berorientasi pada pelayanan yang baik kepada konsumen, toko Eklin memiliki visi dan misi menjadi Toko yang menyediakan kebutuhan Muslim yang berkualitas tinggi, saat ini Toko Eklin kesugihan memiliki konsumen yang cukup banyak, konsumen potensial berasal dari santri dan santriwati yang melakukan studi dipondok pesantren kesugihan. Namun demikian masalah lain yang muncul ketika jumlah penjualan mengalami penurunan setiap bulannya mengalami fluktuatif atau kondisi yang tidak stabil sejak tahun 2022, berikut adalah data penjualan Toko Eklin Kesugihan Cilacap

Tabel 1 1 Data penjualan Toko Eklin 2024

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	Rp.25.000.000,-	Rp.26.500.000,-
2	Febuari	Rp.21.000.000,-	Rp.20.000.000,-
3	Maret	Rp.29.000.000,-	Rp.25.000.000,-
4	April	Rp.31.000.000,-	Rp.26.000.000,-
5	Mei	Rp.28.000.000,-	Rp.28.000.000,-
6	Juni	Rp.29.000.000,-	Rp.29.000.000,-

7	Juli	Rp.32.000.000,-	Rp.31.000.000,-
8	Agustus	Rp.33.000.000,-	Rp.28.000.000,-
9	September	Rp.34.000.000,-	Rp.31.000.000,-
10	Oktober	Rp.35.000.000,-	Rp.32.000.000,-
11	November	Rp.36.000.000,-	Rp.37.000.000,-
12	Desember	Rp. 37.000.000,-	Rp.36.000.000,-

Sumber: Toko Eklin Kesugihan Cilacap, 2024

Tabel tersebut menunjukkan penjualan Toko Eklin Kesugihan selama bulan Januari sampai Desember 2024 mengalami trend penjualan yang cukup baik, dimana dari target sebesar Rp.25.000.000 pada bulan Januari bisa terealisasi sesuai dengan perencanaan, selain itu target pada bulan September sebesar Rp.34.000.000, bisa melebihi dari target yang sudah ditentukan oleh manajemen Toko Eklin Kesugihan, hal ini mengindikasikan adanya kenaikan keputusan pembelian konsumen pada Toko Eklin Kesugihan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu, faktor budaya, yang mencakup nilai, norma, dan kebiasaan masyarakat yang membentuk pola konsumen. Yang kedua yaitu faktor sosial, yang meliputi kelompok referensi, keluarga, serta status sosial yang dapat memengaruhi preferensi pembelian dan yang ketiga yaitu faktor pribadi, yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, kondisi ekonomi, dan kepribadian konsumen serta yang terakhir yaitu faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu. Dalam konteks tersebut, promosi berperan sebagai salah satu stimulus eksternal yang mampu memengaruhi persepsi dan motivasi konsumen sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian,

promosi yang dilakukan Toko Eklin Kesugihan, seperti pemberian potongan harga, reward bagi pelanggan tetap, serta program membership, diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk berulang kali dan memperbaiki tren penjualan yang fluktuatif. Kotler menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewahan-keistimewahan produknya untuk membujuk konsumen sasaran agar membelinya (Kotler & Armstrong 2015)

Keputusan Pembelian yang baik tidak hanya untuk pembelian sesaat, namun juga harus dipertahankan untuk jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik, kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Parasuraman (2014) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik. Sedangkan Gronroos (2013) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan nasabah dengan kinerja *actual* pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Putu Sumber Dana (2015) yang menyatakan variabel lingkungan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Aptaguna (2016) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Anim & Indiani, 2020).

Selain itu, penelitian ini juga berlandaskan pada *Grand theory* merupakan teori utama yang bersifat makro dan mencakup aspek-aspek luas dari kehidupan sosial, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan sebagai landasan dalam menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap.

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa penelitian terdahulu penelitian ini akan mengambil judul “**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Eklin Kesugihan Cilacap**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap?
3. Apakah Promosi dan Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap.
3. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap.

D. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini penelitian menitik beratkan permasalahan yang akan dibahas, yaitu pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Variabel yang diteliti yaitu promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Keputusan pembelian di ambil karena didalam promosi dan kualitas pelayanan yang bisa memutuskan hanya konsumen yang memberikan penilaian secara puas terhadap pengaruh promosi dan kualitas pelayanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan dan menambahkan pengalaman, wawasan, serta belajar sebagai praktisi dalam menarik sebuah Keputusan serta Kesimpulan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan menambah informasi terutama mengenai pengaruh promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian pakaian di Toko Eklin Kesugihan Cilacap.