

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era pandemi covid-19 dan *new normal* atau pola hidup baru, teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama dalam dunia usaha pada saat ini. Kampanye *stay at home* bertujuan meminimalisasi kegiatan di luar. Imbauan ini juga berlaku bagi dunia usaha. Kampanye tersebut membuat perilaku belanja konsumen dari belanja secara *offline* menjadi *online*. Belanja online adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara *real time*, tanpa perantara layanan, dan melalui *internet*. Proses ini disebut *Business-to-Consumer* (B2C) belanja online. Ketika, bisnis membeli dari bisnis lain yang disebut *Business-to-Business* (B2B) belanja *online*. Baik B2C dan B2B belanja online bentuk *e-commerce* (Amanah, 2018:193).

Perilaku konsumen belanja *online* mengarahkan pada proses pembelian produk dan jasa melalui *internet*. Maka, pembelian secara *online* telah menjadi alternatif dalam pembelian barang atau jasa. Penjualan secara *online* berkembang dengan baik dari segi pelayanan efektivitas keamanan, dan popularitas. Adapun jenis usaha yang berkembang pada saat pandemi covid-19 dan *new normal* adalah usaha *food* dan *beverage*, usaha kebutuhan bahan pokok, usaha jasa atau produk kesehatan, usaha jasa pendidikan dan pelatihan, dan bisnis *digital*. Dari jenis usaha tersebut, menciptakan persaingan kompetitif yang mengharuskan perusahaan untuk dapat menerapkan metode yang terbaik di dalam menerapkan strategi pemasarannya termasuk dalam penerapan kualitas pelayanan dan promosi untuk memotivasi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat eksis terus, jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang *positif* dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah *preferensi* atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009:60). Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh *positif*, jika

meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi guna menjangkau dunia bisnis karena strategi kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian karena faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Keputusan konsumen dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup kualitas pelayanan dan promosi (Tjiptono, 2005:115). Namun, Dimsum Sionty belum dapat mencapai tujuan utama dalam target penjualan yang dicapai, di mana perusahaan itu sendiri kurang berfokus pada pelayanan bukti fisik karena fasilitas di ruangan kurang memberikan kenyamanan kepada konsumen, lokasi yang kurang strategis sehingga konsumen dan calon konsumen sangat sulit untuk mendatangi perusahaan tersebut, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) sering mengalami kelambatan dalam mengakses dan menghubungkan ke jaringan koneksi *internet*, dan keterbatasan IT yang belum mendukung sehingga terkadang konsumen selalu mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dalam membuat keputusan pembelian.

Dimsum Sionty sendiri juga kurang menyadari pentingnya promosi sebagai upaya penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tersebut dalam menarik konsumen dan calon konsumen dalam memutuskan membeli dan mengonsumsinya. Oleh karena itu, jangkauan promosi yang tidak luas di berbagai tempat atau daerah, seperti di Bogor ini sendiri, kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promo yang hanya menggunakan iklan promo melalui koran dan beberapa media sosial. Hal ini, menyebabkan konsumen kurang menjangkau luas informasi yang disampaikan perusahaan sehingga kurang mencapai target penjualan dan belum mencapai sasaran yang berujung pada keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun karya ilmiah dengan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal karena kurang sigapnya pegawai Dimsum Sionty Bogor.
2. Masih adanya keluhan konsumen mengenai ruang tunggu yang kurang nyaman saat menunggu pesanan mereka datang.
3. Promosi yang dinilai konsumen kurang diadakan Dimsun Sionty Bogor menjadikan konsumen berpikir untuk melakukan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada di Dimsum Sionty Bogor menunjukkan bahwa permasalahan cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.
2. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.
3. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.

1.5. Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Dimsum Sionty Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan tentang kegiatan pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh suatu lembaga keuangan dalam usaha menarik minat konsumen menggunakan produk yang ditawarkan.
2. Sebagai bahan masukan bagi pihak Dimsum Sionty Bogor dalam melakukan pelayanan dan promosi.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi penulis lain untuk bahan penulisan dan rujukan bagi penulis selanjutnya.

1.7. Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini