

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pada zaman sekarang, persaingan menjadi perhatian utama dalam setiap perusahaan, berbagai macam strategi dan upaya yang dilakukan demi menarik perhatian dan minat masyarakat dengan memberikan pelayanan dan mempromosikan barang atau produk yang baik serta berkualitas, sehingga minat beli konsumen atau pelanggan mengalami peningkatan dalam perusahaan. Penggunaan strategi dalam pemasaran yang optimal dan sesuai arah tujuan dapat membawa dampak positif atas maju dan mundurnya suatu perusahaan, serta setiap perusahaan juga harus siap dan mampu menanggapi berbagai rintangan dan tantangan serta dinamika yang berlangsung saat ini.

Kualitas pelayanan adalah komponen utama atau aspek penting dalam mendorong minat pembelian, menjaga kepuasan konsumen, dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Menurut Gilbert dalam (Asti & Ayuningtyas, 2020) “Salah satu faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang adalah kualitas pelayanan. Suatu perusahaan atau bisnis yang dimana kualitas pelayanannya yang superior, sangat baik dan andal, mampu memberikan peningkatan performa keuangan perusahaan”. Kotler dan Keller (2016) “Menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi akan membangun citra positif suatu usaha, yang menyebabkan dampak dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen”.

Pelayanan yang berkualitas dan sesuai, mampu membuat hal baru yang bersifat positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas. Salah satu aspek yang berpengaruh besar terhadap kesetiaan konsumen dan tingkat kepuasan konsumen adalah mutu pelayanan yang diberikan. Dalam aktivitas bisnis yang kompetitif, pelanggan bukan sebatas mencari produk atau jasa dengan harga terbaik, tetapi juga pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan. Pelayanan yang baik mencakup keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani, kemudahan

akses informasi, serta kemampuan menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Selain kualitas pelayanan yang berperan penting dalam memperbesar kapasitas daya beli/minat beli pelanggan, terdapat unsur lain juga yang mampu membawa pengaruh terhadap peningkatan daya beli/minat beli dari konsumen yaitu faktor promosi. Menurut Stanton (2009), “Promosi adalah upaya komunikasi yang digunakan setiap perusahaan atau bisnis dengan memberitahukan informasi atau berita, bersifat persuasif, dan membuat sasaran pasar ingat dengan barang atau produk yang ditawarkan”. Strategi promosi yang efektif mampu menambah dan meningkatkan daya tarik konsumen akan suatu produk serta memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sementara itu, Tjiptono (2015) “Menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat membangun kesadaran merek serta menumbuhkan ikatan emosional dengan konsumen, yang bisa membuat peningkatan akan minat beli”.

Melaksanakan promosi dengan tepat dan sesuai target sudah menjadi kewajiban dari bagian pemasaran. Seba dari itu, dibutuhkan strategi promosi yang baik dan sesuai untuk menentukan jenis promosi apa yang sesuai dalam menarik minat konsumen. Promosi dilakukan bertujuan untuk memikat perhatian serta ketertarikan konsumen yang dilaksanakan oleh perusahaan, dengan cara mengedepankan kualitas suatu produk barang/jasa, memberikan pelayanan secara benar dan baik, serta memberikan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen. Pemasaran yang tepat dan baik merupakan keberhasilan strategi serta perencanaan yang sesuai.

Pada saat ini, kegiatan pemasaran tanpa henti mengalami peningkatan dan pembaruan pada semua sektor industri untuk mencapai kesempatan untuk berhasil. Namun, meraih dan mendapatkan keunggulan pemasaran itu bukanlah hal yang mudah untuk dicapai. Keberhasilan dari pemasaran berperan dalam menentukan tingginya penjualan, dengan begitu pemasaran suatu produk harus sesuai dan sejalan melalui mutu produk yang dimiliki dan nilai jual yang selaras dengan nilai suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Keller dan Kotler (2016), “Tujuan promosi bukan hanya untuk menarik perhatian melainkan juga guna memengaruhi minat beli pelanggan atau konsumen dengan menawarkan daya tarik tersendiri atau insentif yang menarik”. Persaingan di dunia bisnis, khususnya dalam sektor produk, mengutamakan pemberian manfaat dan kepuasan maksimal bagi konsumen.

Maka dari itu, dengan adanya peningkatan kualitas produk, para pelaku usaha perlu memenuhi syarat-syarat tertentu, terutama dalam meraih keunggulan kompetitif melalui penciptaan produk atau layanan yang sesuai dengan konsumen. Keunggulan dalam persaingan di dunia bisnis merupakan sebuah tantangan yang sangat kompleks bagi pengusaha atau pebisnis. Perusahaan wajib siap dalam menghadapi tantangan seperti, persaingan global yang ketat, pesatnya kemajuan teknologi, dan perubahan dinamika yang sulit untuk dikendalikan. Semua ini menuntut perusahaan untuk menjadi entitas yang dapat beradaptasi dalam berbagai situasi, tetap eksis, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha ritel adalah minat beli konsumen. Keinginan untuk melakukan pembelian dapat diartikan sebagai antusiasme atau kemauan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa setelah menerima rangsangan tertentu, seperti pelayanan yang selaras serta sejalan dengan promosi yang memikat. Meningkatnya kekuatan minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya transaksi pembelian.

Kualitas pelayanan dan promosi merupakan salah satu pendekatan penting guna memikat minat konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks dunia usaha, strategi kualitas pelayanan dan promosi yang tepat dapat berdampak signifikan terhadap volume penjualan dan tingkat pendapatan, yang merupakan faktor penting dalam mengelola kelanjutan operasional perusahaan. Sehingga, ini mendorong perusahaan untuk selalu bersaing merebut konsumen dan berupaya membuat produknya banyak diminati oleh konsumen. Sebuah perusahaan tidak akan pernah lepas dari yang namanya persaingan, mereka perlu berusaha untuk tetap bersaing dan bertahan. Dalam menghadapi persaingan di dunia usaha, perusahaan harus memperhatikan

berbagai aspek, beberapa diantaranya meliputi kualitas pelayanan yang baik serta promosi.

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh peneliti, dari penelitian yang telah dilakukakn pada Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli menunjukkan bahwa persaingan bisnis di sektor ritel semakin ketat, terutama dalam membangkitkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen saat ini bukan hanya mempertimbangkan nilai produk, tetapi juga kualitas pelayanan dan strategi promosi yang ditawarkan oleh toko. Namun kualitas pelayanan yang terdapat di Toko Maju Teti mengalami penurunan seperti, belum maksimalnya respon kepada pembeli atau konsumen, belum maksimal keramahan karyawan terhadap konsumen, dan jumlah karyawan tidak mencukupi sehingga mengakibatkan pelayanan kepada pelanggan menjadi lambat atau tidak maksimal.

Selain itu, promosi yang terdapat pada Toko Maju Teti juga mengalami penurunan dikarenakan belum memaksimalkan pemanfaatan media sosial atau platform digital sehingga mengakibatkan keterbatasan jangkauan promosi kepada konsumen. Dengan demikian minat beli konsumen mengalami penurunan sehingga membuat profitabilitas toko tersebut menurun. Hal ini sesuai dengan data penjualan yang saya dapatkan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.

Tabel 1.1 Penjualan Toko Maju Teti Bulan Januari-Juni 2025

No.	Bulan	Jumlah
1	Januari	Rp. 194.865.500,
2	Februari	Rp. 211.734.500,
3	Maret	Rp. 190.518.250,
4	April	Rp. 170.781.325,

5	Mei	Rp. 155.139.406,
6	Juni	Rp. 151.251.154,

Dengan demikian, perbaikan dalam mutu pelayanan serta meningkatkan strategi promosi yang dijalankan secara baik dan benar akan memberikan dampak positif pada peningkatan daya beli/minat beli dari para konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

Dari penjelasan yang telah diuarikan di atas, maka peneliti menetapkan judul penelitian yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan atau uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang belum maksimal.
2. Kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan di Toko Maju Teti.
3. Menurunnya minat beli konsumen.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian atau paparan latar belakang di atas yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini, adalah:

1. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli?
2. Apakah Ada Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli?
3. Apakah Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli?

1.4.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan di teliti maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil analisis pada penelitian ini dapat berguna dan sebagai acuan sumber informasi mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti.

Hasil karya penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta memperbanyak informasi mengenai adanya di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli serta cara mempertahankan Minat Beli Konsumen dalam sebuah usaha.

- b. Bagi Universitas Nias.

Penelitian ini memberikan konstribusi sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi Mahasiswa Universitas Nias, terkhusus pada Fakultas Ekonomi untuk konsentrasi Pemasaran dalam mengembangkan penelitian ini.

c. Bagi tempat peneliti.

Sebagai bahan informasi bagaimana meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dimanfaatkan sebagai landasan pertimbangan bisa juga sebagai acuan untuk penelitian-penelitian mendatang dimana berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli.