

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Dunia bisnis sedang mengalami era baru persaingan global yang semakin kompleks dikarenakan globalisasi. Dalam era globalisasi jumlah produk dan merek yang bersaing dalam pasar semakin banyak, Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah semakin beragam, baik yang dikhususkan untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya. Kata parfum sendiri berasal dari bahasa latin “per fumum” yang berarti melalui asap. Parfum telah ada sejak zaman Mesopotamia kuno sekitar lebih dari 4000 tahun yang lalu Andika dan Susanti, (2018:1-14). Dahulu orang-orang menggunakan tanaman herbal, rempah-rempah dan bunga dan dicampurkan bersama untuk membuat wewangian.

Selanjutnya pada pertengahan abad ke-15 parfum mulai dicampur minyak dan alkohol. Meskipun demikian, parfum baru mengalami kemajuan pesat pada abad ke-18 dengan munculnya beragam aroma wewangian dan botol yang indah. Pada saat ini penggunaan parfum di kalangan masyarakat tergolong sangat tinggi. Ada beberapa alasan konsumen menggunakan parfum selain wangi dapat menambah rasa percaya diri konsumen. Urutan pertama yang di nilai konsumen dari Parfum adalah varian wanginya berada di urutan pertama saat membeli parfum. Parfum dari zaman ke zaman memiliki banyak varian yang beraneka ragam, ada wangi yang bersifat segar dan juga ada yang manis. Dalam membeli parfum

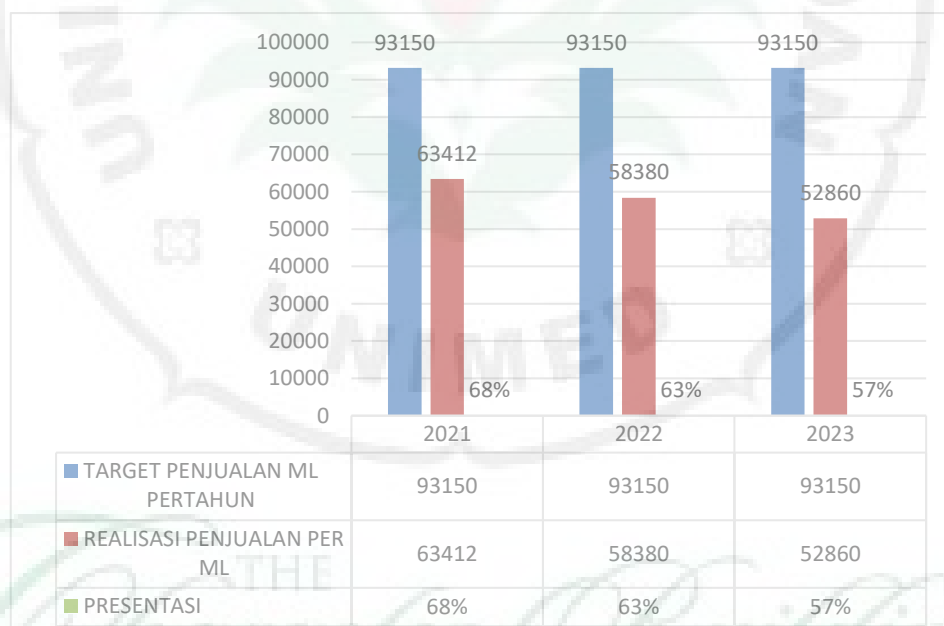
konsumen cenderung memilih varian parfume yang menggambarkan konsumen itu sendiri. Menurut Suharno (2010:96) “keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”. Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen dapat mengevaluasi pilihan dan menentukan pilihan yang akan diambil. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka.

Menurut Suparyanto (2015) promosi penjualan ialah terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sebuah usaha bisnis dengan produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi promosi penjualan yang handal, sebaliknya sebuah usaha bisnis dengan kualitas pelayanan terhadap konsumen menjamin akan mengalami penjualan yang meningkat jika dilakukan dengan upaya promosi yang baik terhadap para konsumen.

Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Dalam membuat sebuah keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan konsumennya untuk mengembangkan market share dan penjualan. Konsumen menjadi kunci penentu atas keberhasilan atau

kegagalan dalam usaha, maka dari itu kualitas pelayanan dan promosi penjualan harus ditingkatkan agar dapat mengenali apa kebutuhan dan harapan konsumen saat ini atau di masa yang akan datang. Toko zeo parfum adalah salah satu usaha yang bergerak menyediakan parfum dengan kualitas terbaik yang berdiri sejak tahun 2020, toko zeo parfum memiliki 65 variasi wangi, harga per ml 2 ribu sedangkan harga perbotol 65 ribu 30 ml, jumlah karyawan zeo parfum sebanyak 2 orang, toko zeo parfum terletak di Jl. KL. Yos Sudarso, Besar, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252.

Tabel 1.1 Target dan Realisasi Penjualan Pada UD. ZEO Parfum



Sumber : UD. Zeo parfum Medan Labuhan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap tahun toko menurun jumlah realisasi penjualan per mili karena pada kenyataannya target toko selalu tidak tercapai. Terlihat dari realisasi penjualannya selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan dimana pada tahun 2021 realisasi penjualannya turun 32%, pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebanyak 37% dan pada tahun 2023

mengalami penurunan pula sebanyak 43%. Selisih ini menunjukkan rendahnya tingkat penjualan karena kenyataannya realisasinya tidak mencapai target yang ditetapkan oleh UD. ZEO Parfum Medan Labuhan.

Maka dari itu diperlukan seorang pemasaran yang paham dan mengerti akan perilaku konsumennya sehingga usaha dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang ada serta merancang pemasaran yang tepat agar terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

Promosi penjualan Menurut Tjiptono (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk serta untuk meningkatkan pasar sasaran atas produk dan jasa, supaya bersedia dan membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut Kasmir (2018: 159) “Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah”. Berdasarkan pengertian promosi penjualan dapat disimpulkan bahwa promosi

penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam mendapatkan nasabah baru dengan cara menawarkan secara langsung. Promosi penjualan merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena dengan adanya promosi penjualan konsumen dapat mengetahui apa saja hal yang di tawarkan UD. Zeo Parfum.

Menurut Kotler (2016:25) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain dengan suatu tindakan yang tidak berwujud atau tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konsumen toko Zeo parfum, konsumen menyatakan bahwa toko zeo parfum memiliki banyak variasi parfum di toko dan juga ada promosi yang dilakukan tiap bulannya tetapi bagi konsumen promosi potongan harga masih kurang dimana mereka menyatakan bahwa seandainya toko bisa memberikan lebih banyak lagi promosi tiap minggunya sehingga toko Zeo parfum dapat berkembang lebih cepat seperti parfum lainnya.

konsumen sangat penting dalam pemasaran karena memiliki hubungan yang erat dengan keberhasilan toko untuk mencapai tujuan, yaitu promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam tabel target realisasi dan penjualan adanya penurunan dalam penjualan dan realisasi UD. ZEO Parfum Medan labuhan. Penurunan pada data penjualan menandakan bahwa rendahnya keputusan pembelian pada UD. ZEO Parfum Medan labuhan. Maka dari itu perlunya pegawai meningkatkan Kualitas Pelayanan dan promosi penjualan agar meningkat pula penjualan yang rendah.

Melalui Pelayanan yang lebih baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan Anda. Pelanggan yang merasa dihargai dan diuntungkan melalui promosi penjualan cenderung tetap setia dan melakukan pembelian berulang.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen UD. Zeo parfum, terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan masih kurangnya ketanggapan pegawai, pegawai kurang dalam menjelaskan kepada konsumen tentang variasi-variasi parfum yang terbaru dan pegawai masih kurangan cepat dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Agar bisa menghadapi persaingan bisnis yang ketat, perlu adanya strategi pemasaran yang menjadi kekuatan pada bisnis tersebut untuk dapat berkembang dan menarik simpatik terhadap minat beli konsumen. Menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2020:154) menjelaskan “Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi penjualan berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen”. Promosi penjualan merupakan komunikasi yang mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan, konsumen yang menjadi sasaran.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa konsumen tidak ada sama sekali UD. Zeo parfum dalam mengiklankan produk mereka baik secara lisan ataupun dimedia. Dengan menggunakan promosi penjualan yang tepat, Anda dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pasar.

Dari penelitian terdahulu terdapat hasil yang berbeda-beda disetiap variabel. Seperti halnya pada penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dan Taufik

(2019), Menunjukkan bahwa hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Serupa halnya dengan Tirta, et al (2021). Menunjukkan bahwa hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan hal ini berbanding berbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriano, et al (2018). Serupa halnya dengan Yani dan Wildan (2023). Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Layli dan Raya (2020). Serupa halnya dengan Novia, et al (2022). Menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding berbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Radita dan Vicky (2021). Serupa halnya dengan Indra dan Islamiah (2022). Menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan seluruh fenomena yang sudah diuraikan menunjukkan bahwa kurangnya keputusan pembelian pada UD. Zeo parfum. Penulis menduga disebabkan oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang masih kurang dalam usaha dagang tersebut.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Zeo Parfum Medan”*

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah di uraikan atas, maka dengan itu penulis dapat mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Penjualan menurun sehingga target dan realisasi penjualan pada UD. Zeo Parfum yang setiap tahunnya tidak tercapai.
2. Pegawai kurang tanggap tentang keluhan konsumen pada zeo parfum.
3. Promosi penjualan yang tidak dilakukan sama sekali dalam mengiklankan produk mereka.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menyederhanakan permasalahan, penelitian ini hanya membahas mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Zeo Parfum Medan”.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Zeo Parfum Medan.
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD. Zeo Parfum Medan.
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada UD. Zeo Parfum Medan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD. ZEO Parfum Medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada UD. ZEO Parfum Medan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada UD. ZEO Parfum Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain sebagai Berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil eksplorasi ini bisa menambah wawasan ataupun pengetahuan berketerkaitan dengan kualitas pelayanan, promosi penjualan, keputusan pembelian, sebagai kajian saat dibagian pemasaran.

2. Bagi Toko UD. Zeo parfum

Hasil eksplorasi ini diharapkan bisa digunakan sebagai saran maupun bahan agar menyelesaikan permasalahan yang terjadi berketerkaitan dengan kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dapat mengurangi keputusan pembelian.

3. Instansi Unimed

Tambahan litelature ke perpustakaan Universitas Negeri Medan mengenai

dampak kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti lain

Referensi tambahan pada peneliti diwaktu mendatang.

