

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemunculan ritel di Indonesia di mulai sejak tahun 1960-an, meski di dunia bisnis ritel sudah berkembang di kota-kota besar di Amerika Serikat sejak 1860-an. Ritel pertama di Indonesia didirikan pada 23 April 1963, dengan mulai dibukanya gedung Sarinah di jalan M.H. Thamrin, Jakarta. Presiden Soekarno saat itu menjabat menjadi salah satu penggaagas berdirinya ritel ini. Ritel berkembang hampir di seluruh kota dan bahkan sampai di kota kecil. Pada dasarnya ritel dibagi menjadi dua jenis yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel tradisional contohnya toko kelontong atau pasar, sedangkan untuk ritel modern contohnya supermarket, minimarket dan yang lainnya. Sejarah ritel moderen di Indonesia (Budiman Prakoso, 2020)

Pada era 1990-an toko ritel di Indonesia mulai mengalami peningkatan dan kemajuan, semenjak itu banyak sekali toko ritel yang bermunculan di daerah atau kota kecil, bahkan juga terdapat toko ritel di tengah permukiman masyarakat. Keberadaan toko ritel ini juga turut mengambil bagian dalam perekonomian Indonesia. Dengan toko ritel di sekitar pemukiman masyarakat membuat masyarakat merasa mudah untuk memenuhi kebutuhannya, artinya masyarakat tidak harus pergi ke kota jika hanya ingin membeli keperluan rumah tangga. Dengan demikian pemilik toko ritel yang berada di lingkungan masyarakat juga merasa berguna dan memiliki motivasi untuk terus berkembang. (Sejarah dan perkembangan ritel, 2019)

Konsumen sering melakukan pembelian karena tertarik dengan promosi penjualan yang ditawarkan. Daya tarik dari promosi penjualan mampu untuk memikat konsumen, sehingga jika toko ritel memberlakukan promosi penjualan kemungkinan besar minat beli konsumen akan meningkat dan penjualan juga mengalami peningkatan. Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan Gitosudarmono (2000:237). Jika komunikasi untuk

memberikan informasi terkait promosi tidak berjalan dengan baik maka akan membuat promosi penjualan yang direncanakan tidak berjalan dengan baik dan konsumen yang seharusnya menerima informasi mengenai promosi itu menjadi tidak mendapat informasi apapun. Dalam hal ini promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan mengkomunikasikan atau menyampaikan informasi produk atau jasa agar dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dipayanti (2018) yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Adam (2015:11) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat menilai hasil dari pelayanan yang di berikan. Pelayanan mencakup beberapa hal menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012:174) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu : keandalan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan menurut Ratminto (2005:2) merupakan suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Dalam toko ritel konsumen biasanya akan mendapatkan pelayanan seperti mengambil barang, pembayaran dan yang lainnya. Bukti fisik dalam keandalan dalam melakukan pelayanan juga harus di wujudkan supaya konsumen merasa mendapat pelayanan yang memuaskan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunanto & Asmoro (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Beta Jaya Mart sebagai salah satu dari banyak ritel yang berjenis modern minimarket di Kabupaten Ponorogo. Berbagai kelengkapan barang yang dimiliki

juga promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang sering dilakukan melalui layanan elektronik maupun pembelian secara langsung di toko diduga membuat konsumen juga tertarik melakukan pembelian. Maka penelitian ini mengambil judul: **Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Beta Jaya Mart Ponorogo.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka masalah penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Beta Jaya Mart Ponorogo ?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Beta Jaya Mart Ponorogo ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, tujuan penelitian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Beta Jaya Mart
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Beta Jaya Mart

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Akademisi

Manfaat Akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan toko atau perusahaan ritel

- b. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan masukan bagi pemilik Toko Ritel Beta Jaya Mart dalam mengembangkan keberhasilan usaha yang dimilikinya melalui promosi penjualan dan kualitas pelayanan toko atau perusahaan ritel.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian/kerangka konseptual.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

### **BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, pembahasan.

### **BAB 5 SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN**

Pada bagian bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan dan saran.