

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Penyesuaian dalam bermacam - macam bidang diperlukan di masa globalisasi ini, baik dari segi ekonomi maupun social budaya. Pada bidang ekonomi semakin meningkat persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan di dunia bisnis local maupun goblal dengan kondisi ketidakpastian yang ditimbulkan memaksa pemilik bisnis mencapai keunggulan untuk bersaing (*competitive advantage*). Pada dunia bisnis memiliki kompetitor (lawan) dalam persaingan dagang antar produsen, karenanya setiap produsen harus mampu dan memiliki strategi dengan para kompetitor agar usaha masih dapat bertahan (*survive*) ditengah persaingan dalam dunia bisnis. Perusahaan juga harus memastikan bahwa setipa pelanggan atau Pelanggan membeli mereka karena kualitas barang dan harga yang menjadi alasan utama terjadinya Minat Beli dan mampu menarik pelanggan yang loyal terhadap yang dijual.

Hal lain yang harus dilakukan oleh pemilik bisnis yakni dengan memberikan *Sales promotion*. Semakin menarik dan unik *Sales promotion* yang diberikan akan mampu menarik keputusan pembelian para Pelanggan, hal ini dimaksudkan untuk membantu bisnis di sektor penjualan perlengkapan bayi dalam upaya mempertahankan dan mengembangkan perusahaan serta kepercayaan klien. begitu pula, kualitas layanan dan *sales promotion* penjualan adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan Minat Beli Pelanggan .

Produk bayi memiliki peran penting dalam mendukung tumbuh kembang anak sejak usia dini. Sebagai konsumen utama, orang tua cenderung mencari produk yang tidak hanya aman dan berkualitas, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan spesifik bayi. Hal ini mencakup produk perawatan bayi, pakaian, mainan, hingga perlengkapan makan dan tidur. Dalam beberapa tahun terakhir, pasar produk bayi telah mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, hypoallergenic, dan berbahan organik.

Data dari berbagai survei menunjukkan bahwa orang tua semakin selektif dalam memilih produk bayi, terutama terkait aspek keamanan, keberlanjutan, dan inovasi. Misalnya, kandungan bahan kimia dalam produk perawatan bayi sering kali menjadi perhatian utama karena potensi risiko terhadap kesehatan kulit bayi yang sensitif. Selain

itu, tren penggunaan bahan organik dalam produk seperti popok, baju, dan makanan bayi telah meningkat, seiring dengan kampanye global untuk mengurangi dampak lingkungan.

Sama halnya yang dilakukan oleh CV Gelora BTB Ciparay, yang mempunyai merek Chugbog. Perusahaan bergerak dibidang penjualan perlengkapan bayi merek Chugbog. Perusahaan tersebut telah menggunakan system manajemen pemasaran. Tentu saja, untuk dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, Perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen.

Tabel 1. 1 Omzet Produk Chugbog

Omset	Bulan	Tahun
Rp. 199.073.330 ,-	Januari	2024
Rp. 113.042.456,-	Februari	2024
Rp. 179.440.320	Maret	2024
Rp. 82.823.573	April	2024

Sumber: CV Gelora BTB, data diolah 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas dari data yang terkumpul selama 6 bulan CV Gelora BTB mengalami ketidak stabil-an dalam penjualan dapat dilihat dari omzet yang didapat pada bulan januari mengalami kenaikan pada bulan februari. Sedangkan pada bulan maret mengalami kenaikan, namun pada bulan April mengalami penurunan yang drastis. Hal ini menunjukkan bahwa masalah Kualitas Layanan dan *Sales promotion* menjadi kendala pada CV Gelora BTB. Menurut data yang peneliti dapatkan sering terjadinya pengiriman barang yang tidak tepat waktu, pemenuhan barang yang tidak sesuai dengan permintaan pelanggan dan penanganan masalah yang ada pada perusahaan kurang sigap dan tanggap. Hal ini sesuai dengan indicator menurut mengemukakan terdapat lima indicator Kualitas Layanan yakni : 1). Keandalan (*Reliability*) 2). Ketanggapan (*Responsiveness*) 3). Jaminan (*Assurance*) 4). Empati (*Empathy*) 5.) Berwujud (*Tangibles*). Selain kenda-kendala tersebut banyak faktor yang mempengaruhi konsumen Dalam hal ini para orang tua cenderung selektif dalam memilih merek produk bayi. Berikut merek competitor Chugbog

Tabel 1. 2 Data Kompetitor

Nama Perusahaan	Produk yang di Jual
-----------------	---------------------

Dialogue Baby	Gendongan Bayi
Omiland	Kasur Bayi
Mom Baby	Sofa Bayi
Baby Joy	Selimut Bayi
Snobby	Bantal Menyusui
Baby Family	Bantal Set
Baby Cute	Kelambu

Sumber: Chugbog, data diolah 2024

Berdasarkan pada tabel diatas yang didapat peneliti melalui data kompetitor Chugbog, dapat disimpulkan bahwa banyak kompetitor produk bayi yang menjadi tantangan perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Hal ini merupakan kewajiban yang harus diperhatikan perusahaan untuk sebuah usaha agar dapat bertahan dan menarik konsumen agar berminat membeli produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan.

Tabel 1. 3 Pra-Survey Minat Beli

Pernyataan	Respon Pelanggan		
	Ya	Tidak	Total
Jadi membeli	15	15	30
Tidak jadi membeli	10	20	30
Ragu-ragu	13	17	30

Sumber:
Gelora
data
diolah

CV
BTB,
2024

Berdasarkan tabel tersebut pada data yang telah terkumpul selama 6 bulan dijelaskan bahwa sebanyak 30 Pelanggan menyatakan bahwa 15 Pelanggan jadi membeli Chugbog, sebanyak 20 Pelanggan tidak jadi membeli Chugbog dan 17 Pelanggan memilih untuk ragu-ragu membeli Chugbog/ berdasarkan uraian tabel prasurvey tersebut dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Pelanggan Chugbog cukup redah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dan *Sales promotion* sangat mempengaruhi Minat Beli.

Agar barang jadi yang dihasilkan sesuai dengan pesanan Pelanggan baik dari segi kualitas maupun kuantitas maka perlu ditunjang dengan aktifitas layanan dan *Sales*

promotion yang baik. Menurut Tjiptono (2014:58) Kualitas Layanan merupakan segala bentuk aktifitas yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan Pelanggan.

Tabel 1. 4 Pra-Survey Kualitas Layanan

Pernyataan	Respon Pelanggan		
	Ya	Tidak	Total
Kenyamanan	15	15	30
Layanan yang cepat dan tepat	10	20	30
Ketanggapan karyawan dalam merespon pembeli	13	17	30
Respon perusahaan dalam menyelesaikan masalah pembeli	12	18	30
Fasilitas berupa garansi jika terjadi kekurangan pengiriman barang	11	19	30

Sumber: CV Gelora BTB, data diolah 2024

Berdasarkan pada prasurvey yang dilakukan pada 30 responden atau pembeli Chugbog pada bulan Januari-Juni 2024 didapat hasil bahwa Kualitas Layanan cukup kurang hal ini dibuktikan dengan pra-survey yang dilakukan pada Pelanggan. Sehingga Pelanggan enggan membeli kembali atau memilih membeli pada kompetitor lain.

Dalam penjualan, Kualitas Layanan dan *Sales promotion* begitu melekat dan mempengaruhi Minat Beli Pelanggan. Selain masalah pada kualitas *Sales promotion* juga menjadi kendala CV Gelora BTB yang jarang memberikan *Sales promotion* kepada pembeli.

Tabel 1. 5 Prasurvey Sales Promotion

Pernyataan	Respon Pelanggan		
	Ya	Tidak	Total
Apakah Chugbog sering memberikan <i>Cashback</i> ?	15	15	30
Apakah Chugbog sering memberikan hadiah?	10	20	30
Durasi <i>Sales promotion</i> yang diberikan sesuai dengan keinginan Pelanggan	13	17	30

Sumber: CV Gelora BTB, data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dari data yang terkumpul selama 6 bulan, pada Chugbog telah dilakukan presurvey kepada 30 kosnumen, dijelaskan bahwa sebanyak 15 Pelanggan menyatakan Chugbog tidak sering memberikan *Sales promotion*, sebanyak 20 Pelanggan menyatakan *Sales promotion* tidak sesuai dengan keinginan Pelanggan, dan sebanyak 17 Pelanggan menyatakan durasi *Sales promotion* yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan Pelanggan. Dengan hasil presurvey tersebut menjelaskan bahwa *Sales promotion* yang diberikan pada Chugbog terbilang tidak

sesuai dengan Pelanggan, hingga Pelanggan tidak memutuskan pembelian pada Chugbog.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Layanan dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Pelanggan Chugbog**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berbagai permasalahan ini diidentifikasi berdasarkan penjelasan tentang latar belakang penelitian yang telah dibahas, yakni:

1. Terjadi kecenderungan penurunan pada jumlah transaksi pembelian Pelanggan Chugbog.
2. Sebagian besar responden pada survey Minat Beli menyatakan layanan tidak cepat dan tidak tepat.
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa masih banyak layanan yang kurang memuaskan.
4. Penanganan setiap masalah yang ada di toko kurang sigap dan tanggap.
5. *Sales promotion* yang kurang di berikan kepada Pelanggan
6. Pelanggan memilih untuk tidak jadi membeli Chugbog.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas maka perlu adanya batasan masalah, penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti:

1. Variabel *independent* pada studi ini yakni Kualitas Layanan dan Sales Promotion
2. Variabel *dependen* dalam studi ini adalah Minat Beli
3. Unit analisis pada studi ini adalah Pelanggan Chugbog.
4. Waktu penelitian dari bulan Januari hingga Juli 2024

1.4. Rumusan Masalah

Berbagai permasalahan berikut ini dapat dikembangkan berdasarkan informasi latar belakang identifikasi permasalahan dan batasan permasalahan penelitian yang telah dibahas, yakni:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Chugbog.
2. Bagaimana Pengaruh *Sales promotion* terhadap Minat Beli Chugbog.
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan *Sales promotion* terhadap Minat Beli Chugbog.

1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.2. Maksud Penelitian

Pengumpulan data, analisis, dan deskripsi dampak promosi penjualan dan kualitas layanan terhadap minat beli pelanggan Chugbog adalah tujuan dari penelitian ini. Disamping itu juga merupakan prasyarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.3. Tujuan penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah. Adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Chugbog
2. Pengaruh *Sales promotion* terhadap Minat Beli Chugbog
3. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Sales promotion* terhadap Minat Beli Chugbog

1.6. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah kedalaman teori pemasaran yang telah dipelajari di bangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan dampak iklan penjualan dan kualitas layanan terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Harapannya studi ini bisa menyediakan sumbangsih penelitian dan masalah bagi Perusahaan agar mengetahui Bagaimana dampak layanan yang berkualitas serta *Sales promotion* dan Minat Beli Pelanggan juga sebagai sarana evaluasi untuk manajemen Chugbog dalam setiap pengambilan keputusan.

c. Bagi pembaca

Hal ini dimaksudkan agar pembaca mendapatkan pengetahuan dari penelitian ini tentang bagaimana minat beli Chugbog dipengaruhi oleh iklan penjualan dan kualitas layanan.

1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1. Lokasi Penelitian

Data penelitian ini diperoleh dari CV. Gelora Btb, yang beralamat di Jalan Bumi Karya, Kp. Suka Ratu, No/Rw.09, Ds. Bumiwangi, Kec Ciparay

1.7.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juni 2024

Tabel 1. 6 Waktu penelitian

No.	Kegiatan	<u>Tahun 2024</u>				<u>Tahun 2024</u>	
		Mei	Juni	Juli	Agt	Sep	Okt
1	Pengajuan judul						
2	Penyusunan BAB I						
3	Penyusunan BAB II						
4	Penyusunan BAB III						
5	Sidang UP						
6	Pengolahan Data						
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						
8	Sidang Akhir						

Sumber : Data diolah 2024

