

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, termasuk di Kota Medan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk menarik konsumen melalui kualitas produk, strategi promosi yang tepat, dan pelayanan yang memuaskan.

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran. Menurut (Neha & Manoj, 2013), promosi penjualan seperti diskon, kupon, atau bonus produk sangat efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada UMKM yang banyak menawarkan produk substitusi. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. (Lestari & Yulianto E, 2018) menyatakan bahwa pelayanan yang baik—seperti keramahan dan responsivitas—dapat mendorong pembelian ulang.

Namun, banyak UMKM di Medan, termasuk Toko Kelontong Ales di Jalan AMD 36 No. 7B, masih menghadapi kendala dalam promosi dan pelayanan. Toko yang berdiri sejak 2018 ini mencatat penurunan transaksi rata-rata 8,5% per tahun dalam tiga tahun terakhir. Indikasi awal menunjukkan bahwa promosi yang kurang efektif dan pelayanan yang tidak konsisten menjadi faktor utamanya.

Beberapa indikasi awal menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas promosi serta kualitas pelayanan yang belum konsisten menjadi penyebab utama. Berikut adalah data kegiatan promosi Toko Kelontong Ales dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.1

Data Promosi Toko Kelontong Ales Tahun 2022–2024

Tahun	Jenis Promosi	Frekuensi/Bulan	Media Promosi
2022	Diskon produk tertentu	1 kali	Banner & lisan
2023	Paket bundling murah	1–2 kali	WhatsApp broadcast
2024	Diskon & hadiah kecil	Tidak tetap	Spanduk depan toko

Sumber: Data internal Toko Kelontong Ales (2024)

Dari data di atas bisa dilihat bahwa promosi yang dilakukan masih tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga melemahkan daya saing toko dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Selain itu, pelayanan masih menjadi kendala, seperti kurang ramah, respon lambat, dan tidak adanya layanan pesan antar, padahal hal ini penting untuk membangun loyalitas. Persaingan yang

semakin ketat juga menjadi tantangan, karena dalam radius satu kilometer terdapat beberapa pesaing dengan promosi dan pelayanan yang lebih baik. Berikut data pesaing terdekat:

Tabel 1.2

Daftar Pesaing Terdekat Toko Kelontong Ales

No	Nama Toko	Lokasi	Keunggulan Utama
1	Toko Sinar Jaya	Jl. Platina Raya No.14	Layanan antar & diskon rutin
2	Bintang Mart	Jl. Platina Raya No.89	Lokasi strategis
3	Indomaret	Jl. Platina Raya No. 8F	Promosi digital & member card

Sumber: Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan latar belakang tersebut, melihat pentingnya peran promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan**, sebagai upaya untuk memberikan masukan strategis dalam pengembangan UMKM yang berdaya saing tinggi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Untuk Pelaku UMKM**
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM, khususnya Toko Kelontong Ales, dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal dan berkelanjutan.
2. **Untuk Peneliti**
Penelitian ini dapat menjadi landasan informasi dan referensi empiris bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen di sektor UMKM.

3. Untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Neha & Manoj, 2013), menyatakan bahwa diskon, kupon, dan bonus adalah teknik promosi paling efektif, khususnya bagi UMKM yang bersaing dengan produk substitusi.

Sementara itu, menurut (Sinha & Verma, 2015), menambahkan bahwa promosi yang konsisten tidak hanya mendorong pembelian jangka pendek, tetapi juga membentuk perilaku pembelian berulang. Menurut (Yoebrianti, 2018) promosi harus mampu menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan mendorong pembelian. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas konsumen.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. (Lestari & Yulianto E, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang dimaksud mencakup keramahan, kecepatan respon, ketepatan informasi, dan kemampuan menjawab kebutuhan konsumen.

Menurut (Setiawan et al., 2016), kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan. (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan pengalaman pelayanan yang baik.

Dalam penelitian oleh (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), ditemukan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, baik dari segi harga maupun pelayanan.

1.5.4 Teori Pengaruh Antar Variabel

Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman terhadap hubungan antar variabel sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif, terutama dalam konteks UMKM. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah teori yang mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan teknik yang efektif dalam mendorong pembelian, terutama melalui diskon, kupon, dan bonus produk. (Neha & Manoj, 2013) dalam (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), menyebutkan bahwa promosi penjualan sangat merangsang minat beli konsumen, khususnya pada produk substitusi. (Yoebritanti, 2018) menambahkan bahwa promosi yang menarik dapat membentuk respons positif konsumen, dari minat hingga keputusan pembelian, serta membangun persepsi positif terhadap toko.

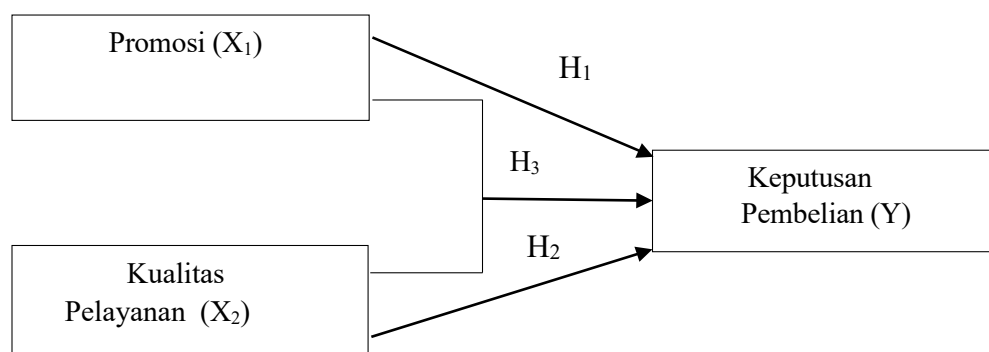
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lestari & Yulianto E, 2018), menyatakan bahwa pelayanan yang baik—termasuk keramahan, kecepatan, dan ketepatan informasi—dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), menyatakan bahwa pelayanan bahkan menjadi mediator antara kualitas produk dan loyalitas konsumen, menegaskan peran sentral pelayanan dalam membentuk pengalaman dan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Setiawan et al., 2016) menemukan bahwa promosi dan pelayanan yang dijalankan secara bersamaan berdampak signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian. Promosi menarik konsumen, sementara pelayanan menjaga kepuasan dan loyalitas mereka.

1.6 Kerangka Konseptual



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.

- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.
- H3 : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.