

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman globalisasi dan kemajuan teknologi informasi yang pesat, persaingan di dunia perdagangan semakin erat. Perusahaan, terutama dalam industri makanan dan minuman, dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan agar tetap bersaing dan mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dan pemasaran lewat media sosial menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Para pemilik usaha bersaing satu sama lain bagi bertahan di bisnis dan menjaga kepercayaan pelanggan. Persaingan pasar tidak hanya mencakup pesaing-pesaing besar, tetapi juga pesaing-pesaing yang lebih kecil, seperti usaha-usaha yang baru didirikan, yang dapat menarik konsumen yang suka membandingkan suatu usaha dengan usaha yang lain, sehingga mengakibatkan berkurangnya jumlah konsumen yang akan mempengaruhi penjualan sehingga menyebabkan keuntungan menurun.

Kemampuan mempertahankan dan mengembangkan kapasitas bersaing bisa dicapai meliputi melalui penerapan strategi bisnis yang efektif. Rencana bisnis yang benar bisa ditunjukan dengan kestabilan tingkat penjualan yang bisa berkembang tiap tahunnya berdasarkan jumlah atau kualitas barang yang bisa diproduksi perusahaan. Pada hal ini, manajemen perlu merancang

rencana yang memungkinkannya menggunakan banyak kemungkinan yang tersedia sekaligus berupaya memitigasi dampak atau bahaya yang tersedia dan menghasilkan laba untuk bisnis (Ngadimen & Widyastuti, 2021).

Banyak orang kesulitan membangun usaha kecil karena kurangnya dana. Permasalahan permodalan ini ada yang disebabkan oleh modal sendiri, ada pula yang disebabkan oleh pinjaman bank. Selain keuangan, isu kedua adalah bagaimana dan di mana produk tersebut dipromosikan. Pemusatan pemasaran fokusnya dengan apakah produk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Alur produksi ialah aktivitas yang dijalankan menggunakan alat-alat untuk mengubah masukan menjadi keluaran berupa barang jadi. Persoalan kedua ialah sumber daya manusia, disebabkan perlunya sumber daya manusia yang berpengalaman dan mendukung organisasi (Arianto & Octavia, 2021).

Pemilik bisnis harus berbakat dan kreatif dalam merumuskan konsep, yang kemudian dituangkan dalam rencana strategi bisnis. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan individu dalam menghasilkan ide dan objek baru, serta melihat ide lama dari sudut pandang yang segar. Sedangkan konsekuensi kreativitas bisa berupa sesuatu yang baru, misalnya suatu barang atau ide, karena beragamnya pilihan. Dorongan kreatif, kemandirian, dan sumber daya manusia semuanya berdampak pada perilaku kreatif masyarakat. Seseorang berperilaku kreatif apabila mempunyai motivasi intrinsik yang tinggi, menghargai dan puas dengan tantangan pekerjaannya, yang dalam hal ini adalah mengembangkan kampanye pemasaran yang efisien. Banyaknya

pedagang yang tidak mampu mempertahankan usahanya menunjukkan bahwa strategi dan inovasi masih kurang, namun beberapa pedagang, seperti perusahaan Bakso SBY di kawasan Bekasi Utara, telah menjalankan usahanya sedemikian rupa sehingga bisa bertahan untuk jangka waktu yang lama dari tahun ke tahun. Pengusaha bisnis ini sesekali bisa menunjukkan kecerdikannya dalam menjalankan dan membangun bisnisnya. (Bisnis et al., 2021).

Bakso dihasilkan terutama dari daging sapi dan ayam dan merupakan makanan dalam bentuk bakso. Rasanya yang unik dan lezatnya bakso disukai oleh anak-anak maupun orang dewasa. Salah satu penjual bakso yang ada di wilayah Bekasi Utara adalah Bakso SBY. Perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan kecil yang sedang berkembang karena menawarkan pelayanan prima dan lokasi yang strategis, faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan saat memilih lokasi, sehingga membantu pemilik bisnis bersaing dengan perusahaan lain di industri yang sama dan memuaskan pelanggan. Usaha Bakso SBY Ini adalah perusahaan yang dapat beroperasi dan tumbuh dari tahun ke tahun. selain itu, faktor strategis yang diterapkan juga berkontribusi terhadap pemeliharaan dan pertumbuhan perusahaan. Meski banyak pedagang yang menawarkan makanan serupa, namun usaha Bakso SBY tetap bersaing dengan pedagang lainnya.

Bakso SBY ini mulai dirintis selama lebih dari 24 tahun dan berlokasi di Bekasi Utara. Beralamatkan di daerah Permata Hijau Permai Blok BR1 No. 11.12, Kelurahan Kaliabang Tengah, Bekasi Utara. Dalam sehari, outlet cabang bekasi utara ini mampu menjual hingga puluhan porsi bakso. Hal ini membuat saya tertarik untuk melakukan penelitian terhadap outlet bakso SBY cabang Bekasi Utara ini.

Bakso Sby menggunakan media Instagram untuk melakukan promosi dengan nama akun bakulbakso.wng. Akun *social media* tersebut memiliki segala info dasar yang diperlukan oleh konsumen untuk mengetahui produk serta sepak terjang dari Bakso Sby. Akun tersebut, saat ini memiliki 2.200 pengikut serta 57 postingan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik outlet bakso SBY cabang bekasi utara, ternyata hasil penjualan mengalami fluktuatif, berikut data penjualan Bakso SBY cabang Bekasi Utara:

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Bakso SBY Cabang Bekasi Utara**

Tahun	Target	Penjualan	Presentase (%)
2022	135.000.000	125.000.000	93%
2023	150.000.000	110.000.000	73%
Januari - Maret 2024	36.000.000	16.000.000	44%
	(Target dalam 3 bulan)	(Penjualan selama 3 bulan)	

Sumber: Bakso Sby

Walaupun outlet ramai pengunjung, ternyata hasil penjualan tidak selalu mengalami peningkatan, bahkan jika dilihat dari data diatas dapat diketahui bahwa tahun 2022 penjualan hampir dapat mencapai target penjualan yaitu

sebesar 93 %. Namun dapat diketahui pada tahun 2023 penjualan menurun, dan hanya mampu mencapai 73 %. Sedangkan di tahun 2024 ini terhitung dari bulan Januari – Maret, penjualan Bakso SBY Cabang Bekasi Utara menurun sangat drastis yaitu hanya mencapai di angka 44 %. Hal ini menyebabkan penjual harus membuat strategi penjualan agar pendapatan penjualan yang dihasilkan tetap stabil dari tahun – tahun sebelumnya dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Salah satu faktor kunci yang menentukan kinerja penjualan adalah keputusan pembelian. Konsumen menganalisis dua pilihan atau lebih dan memilih salah satu dengan menggabungkan sikap dan keahlian mereka dalam proses yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Hutagalung & Waluyo, 2020). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat memperoleh barang yang ditawarkan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan.

Menurut (Aryandi & Onsardi, 2020) Kualitas layanan adalah pola pikir yang muncul dari perbedaan penghargaan kualitas pelayanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dinilai oleh konsumen. Beda hal nya (Afriyani & Batu, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas layanan yang dapat diukur dan diperkirakan terkait dengan perubahan harga.

Menurut (Haribowo *et al.*, 2022) Social media marketing ialah macam pemasaran jangka panjang atau pendek yang memakai alat media sosial yakni blogging, mikroblog, jejaring sosial, bookmark sosial, dan membagi konten

untuk membangun kesadaran, pemahaman, dan kepercayaan bagi perusahaan, produk, orang atau intensitas lainnya.

Selain didukung oleh berbagai hipotesis dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu yang dapat melengkapi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Salsabila í *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat, 2021) yang menyebutkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh (Hidayat, 2021) , yang mengemukakan hasil bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh (Nining & Susanto, 2020) , yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bermaksud untuk mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Sby Bekasi Utara”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?

- 2 Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?
- 3 Apakah Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* sama – sama berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?
- 2 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?
- 3 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso SBY di Bekasi Utara?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan karya ilmiah, temuan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yang berkepentingan dan berkaitan dengan objek penelitian.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana kualitas pelayanan dan *sosial media marketing* secara langsung dapat mempengaruhi kualitas pelayanan. memberikan perspektif

baru dan kontribusi teoritis terhadap pengetahuan kualitas pelayanan di konteks pelayanan konsumen. selain itu dapat juga memberikan wawasan tentang pentingnya *social media marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Umum

Menjadi sumber perbandingan dengan penelitian terkait, agar menjadi contoh bagi mahasiswa/i yang melakukan penelitian serupa.

## 3. Bagi Peneliti

Bagi penulis, penelitian ini dapat Menjadi Ilmu pengetahuan dan penerapan dalam bidang praktik manajemen Pemasaran, khususnya mengenai dampak keputusan pembelian terhadap latar belakang Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing*.

## 4. Bagi UMKM Bakso SBY

- a. Dapat menginformasikan kepada Pemilik Bakso Sby Bekasi Utara mengenai hal-hal yang dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan.
- b. Dapat memberikan kontribusi untuk mengkaji variabel penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Sby Bekasi Utara.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan dalam pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan supaya mudah dipahami dan mudah dalam penyusunan. Berikut adalah bentuk sistematika penulisan skripsi :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan, manfaat dan sistematika penulisan.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, perancangan dan pembuatan sistem.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Membahas tentang metode penelitian meliputi sifat dan pendekatan penelitian, lokasi/tempat penelitian (penelitian lapangan), sumber data dan informasi, teknik survey Teknik pengolahan data Data, teknik dan teknik analisis data memverifikasi keakuratan informasi.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab yang berisi pembahasan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**

Bab yang berisi tentang kesimpulan penelitian yang dilakukan untuk penelitian yang sama selanjutnya.