

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat toko ponsel berupaya mencari prosedur yang cepat dan tepat dalam mengiklankan barangnya. Di era globalisasi, toko-toko telepon selular harus mempunyai pilihan untuk bertindak dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dalam iklim bisnis yang sangat unik dan sarat dengan kerentan. Oleh karena itu, setiap toko ponsel diharapkan memperhatikan secara serius sistem waktu yang terbatas untuk mencapai tujuan organisasi, serta memahami apa yang sedang dicari dan apa yang dibutuhkan pembeli. Dalam menghadapi pertentangan ini, para eksekutif toko harus cerdas dalam membuat hubungan spesifik antara barang yang mereka jual dan pembelinya. Toko harus berupaya untuk memperkuat pameran dan metodologi waktu terbatas untuk barang atau layanan yang dipresentasikan oleh toko sebenarnya.

Promosi pada dasarnya adalah pergerakan segala jenis yang diharapkan untuk meneruskan atau memberikan suatu barang ke pasar tujuan untuk memberikan data tentang elemen, kegunaan dan keberadaan barang tersebut. Alasan pengiklan melakukan promosi adalah memberikan data, menghidupkan minat, memisahkan barang, mengingatkan klien, membelokkan pesaing, menjawab berita negatif, dan memuluskan kebimbangan yang dicari Hairus Shaleh (2022). Menurut Kotler dan Keller (2016: 622) pengembangan dimaksudkan untuk mendorong perolehan produk

atau layanan tertentu yang lebih cepat atau lebih signifikan oleh pelanggan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Meningkatkan teknik waktu terbatas ini penting untuk menarik minat pembeli untuk membeli dan menggunakan barang atau layanan yang diiklankan. Selain menarik minat pembeli, metode khusus yang tepat membuat produk atau layanan yang ditawarkan siap bersaing dengan perusahaan di bidangnya (Nadia *et, al*, 2021).

Layanan adalah suatu kegiatan atau pelaksanaan yang dapat diberikan kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2016: 27), kualitas layanan juga disebut administrasi, yang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu *High contact service*, yaitu urutan administrasi di mana kontak antara pelanggan dan organisasi spesialis sangat tinggi, pembeli adalah selalu terlibat dalam proses layanan jasa dan *Low contact service*, khususnya karakterisasi administrasi di mana kontak antara pembeli dan koperasi spesialis tidak terlalu tinggi. Kontak nyata dengan pelanggan hanya terjadi di area kerja depan dan diingat untuk kelompok administrasi kontak rendah, misalnya lembaga keuangan. Seperti yang ditunjukkan oleh Widyartini dan Purbawati, (2019.) Besarnya layanan dilihat dari kualitas layanan dalam asosiasi pemerintah, organisasi, dll, kualitas layanan merupakan angka penting yang menentukan tercapainya tujuan suatu asosiasi atau organisasi.

Minat pembelian kembali yang sangat tinggi dapat mencerminkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi dan berdampak jelas terhadap organisasi. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi disposisi pilihan terhadap minat pembelian kembali, khususnya tujuan pembelian kembali

dipengaruhi oleh penggunaan awal, penilaian individu dan pengalaman pembelian klien sebelumnya (Wen, *et, al*, 2011). Pengalaman penggunaan pembeli sebelumnya dapat membentuk wawasan masa depan yang berdampak pada minat pembelian kembali klien. Minat beli kembali dilakukan dengan alasan pembeli merasa bahwa sifat barang atau administrasi dan sifat bantuannya sesuai dengan apa yang diharapkannya sehingga pelanggan akan berencana untuk membeli Kembali barang tersebut di kemudian hari (Faradiba *et, al*. 2017). Besarnya persaingan berarti bahwa organisasi perlu memikirkan bagaimana mempertahankan ketahanan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pembeli, Anda harus fokus pada dukungan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli lagi.

Di era yang serba canggih ini, organisasi atau usaha dapat memasuki berbagai bidang karena perubahan yang cepat dalam preferensi, inovasi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, organisasi butuh melakukan aktifitas periklanan dengan menggunakan teknologi yang sesuai sehingga tujuan dapat tercapai. Arahannya mendasar dari organisasi dasarnya serupa, yaitu untuk meningkatkan volume transaksi sehingga manfaat yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga organisasi dapat mencapai kesuksesan. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan, administrasi, dan pendapatan pembelian konsumen merupakan salah satu elemen penting bagi keberhasilan dan sistem pemasaran yang dijalankan oleh suatu organisasi, apalagi saat ini zaman data semakin berkembang pesat, sehingga kemajuan menjadi salah satu kekuatan

yang kuat. senjata bagi organisasi dalam menciptakan dan mempertahankan bisnis (Nadia Comaneci dkk. 2021).

Gadget GSM (*Global System From Mobile Communication*) semakin kaku karena semakin banyaknya pembuat alat GSM yang memasuki pasar. Agar dapat bersaing dalam persaingan yang semakin sengit, counter harus mengembangkan metodologi promosi yang tepat. Saat ini, teknik khusus sangat menentukan hasil transaksi suatu produk karena kondisi keuangan masyarakat yang melemah.

Salah satu toko ponsel yang mampu merebut hati konsumen di tengah semakin maraknya persaingan di bidang usaha sejenis adalah Warwershop yang berlokasi di JL. A Yani No, 109 Kuripan Timur, Kuripan, Lokal. Purwodadi, Rezim Grobogan, *Focal Java*, Kode 58111. Toko telepon ini buka terus menerus mulai pukul 11:00 - 22.00 WIB dan selalu terlihat ramai dikunjungi tamu. Frika Yulianto, pemilik toko, memastikan untuk melayani tamu di counternya dari sore hingga malam sebelum tutup.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan yang terjadi dari tahun 2017 sampai 2023**

TAHUN	PENJUALAN
2017	17.1%
2018	10.3%
2019	11,0%
2020	4,3%
2021	4,7%
2022	23.8%

Sumber: Warwershop ( 2022 )

Melihat table 1.1 di atas, pada tahun 2017 mendapat nilai sebesar 17%, yang berarti ada peningkatan transaksi, namun pada tahun 2020-2021 terjadi

penurunan transaksi yang signifikan. Hal ini dikarenakan merajalelanya pandemi virus Corona, namun pada tahun 2022 akan meningkat sebesar 23% dengan diadakannya promosi yang sangat menarik bagi pengunjung dan sifat pelayanan yang membuat nyaman pengunjung semakin meluas. Begitu pula pada tahun 2023, Januari-Juli naik 25%, artinya jumlah tamu akan bertambah.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat yaitu strategi promosi seperti: endorsemen, medsos, periklan, dan kualitas layanan dalam memasarkan suatu produk. Ini juga berkaitan dengan penguasaan di warshop yang memiliki peran penting dalam persaingan pasar media komunikasi terhadap minat beli smartphone. Maupun aksesorisnya oleh konsumen.

Melihat dari landasan permasalahan di atas terdapat celah, khususnya jika dibandingkan dengan akibat penelitian-penelitian yang telah dilakukan di masa lalu, hasil berbagai penelitian juga menunjukkan adanya kesenjangan eksplorasi mengenai dampak terbatas. penyelidikan teknik waktu dan kualitas administrasi terhadap pendapatan pembelian. Hasil penelitian yang dipimpin Fine *et al*, (2021) menyatakan bahwa kemajuan sedikit banyak mempengaruhi minat membeli ponsel di Toko Bahtera *Cell It Center* Kota Manado. Berbeda dengan Lase *et al* (2023), konsekuensi penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas bantuan secara mendasar mempengaruhi minat beli pembeli. Sedangkan menurut Wisnu (2020), kualitas pelayanan tidak terlalu mempengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperkirakan terdapat pengaruh sistem waktu yang terbatas dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, terdapat juga perbedaan hasil penelitian mengenai dampak sistem khusus dan kualitas layanan terhadap minat beli pembeli, sehingga para ilmuwan tertarik untuk mengarahkan eksplorasi lebih lanjut dengan judul: Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli *Smartphone* dan Aksesoris (Studi Kasus Pada Toko *Handphone* Warwershop Purwodadi Kabupaten Grobogan).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dilihat dari landasan permasalahannya, maka rincian permasalahan dalam eksplorasi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada toko *Handphone* Warwershop Purwodadi?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen *Handphone* Warwershop Purwodadi?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan simultan terhadap minat beli konsumen *Handphone* Warwershop Purwodadi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perincian permasalahannya, maka sasaran pemeriksaan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada *Handphone* Warwershop Purwodadi

2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada Handphone Warwershop Purwodadi
3. Menganalisis pengaruh strategi promosi dan kualitas layanan simultan terhadap minat beli konsumen pada Handphone Warwershop Purwodadi

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari pemeriksaan ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam bidang promosi papan, khususnya mengenai unsur-unsur yang dipertimbangkan pembeli saat membeli ponsel dan perhiasan di counter tertentu, baik untuk peningkatan dalam menampilkan ilmu pengetahuan kepada para eksekutif itu sendiri maupun untuk ponsel. konter telepon secara keseluruhan dan Warwershops.

##### **1.4.2 Manfaat praktis**

Konsekuensi dari pemeriksaan ini menjadi bahan pemikiran untuk mengerjakan teknik khusus dan kualitas administrasi pada setiap counter seluler sebagai minat pembelian telepon seluler

##### **1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti**

Untuk menambah informasi dan memperluas cakrawala bagi para ilmuwan untuk berkonsentrasi secara langsung dan membedah *strategi promosi dan kualitas layanan terhadap minat beli*