

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dan melakukan pembelian ulang menjadi tantangan utama bagi setiap pelaku usaha. Loyalitas pelanggan tidak hanya menunjukkan keberhasilan suatu merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menjadi salah satu indikator penting bagi keberlanjutan bisnis. Minat pembelian ulang merupakan salah satu bentuk loyalitas pelanggan yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas pelayanan dan efektivitas promosi.

Kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman positif pelanggan. Menurut Tjiptono (2014, dalam Bago et al 2022), kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan pelanggan untuk memuaskan keinginannya. Pelayanan yang ramah, cepat, serta kemampuan staf dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, promosi yang efektif berfungsi sebagai media untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian, terutama dalam konteks konsumen yang terus-menerus dihadapkan dengan banyak pilihan.

Promosi di sisi lain memiliki peran signifikan dalam mendorong minat pembelian ulang. Menurut Sistaningrum (2002, dalam Alfajri 2018), mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang

akan datang. Sementara itu, promosi adalah komunikasi antara penjual dengan pelanggan berdasarkan informasi yang benar mengubah sikap dan perilaku pelanggan yang sebelumnya tidak mereka kenal, menjadi pelanggan dan bertahan sehingga mengingat produk tersebut. (Laksana 2019, dalam Kristianto 2024). Menurut Firmansyah (2019, dalam Kristianto 2024) promosi merupakan sebagian besar tindakan atau kegiatan dari perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada pasar sasaran.

Kualitas pelayanan mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan, termasuk sikap karyawan, kecepatan layanan, kenyamanan tempat, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, promosi berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai cara, seperti diskon, iklan, dan program loyalitas. Pelayanan yang baik menjadikan salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di anggap baik dan memuaskan (Kotler dan Keller 2012, dalam Aprileny & Emarawati 2019). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Dalam konteks industri oleh-oleh khas daerah, seperti di Kota Medan, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Salah satu usaha yang cukup dikenal adalah Toko Bolu Meranti. Produk bolu gulung yang dihasilkan telah menjadi ikon oleh-oleh khas Medan yang banyak dicari oleh wisatawan maupun masyarakat lokal. Namun demikian, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada

kekuatan produk, tetapi juga pada pelayanan yang diberikan dan strategi promosi yang dijalankan. Promosi atau (*promotion*) suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan kepada pembeli dan membujuk dalam hal memenangkan pasar tentang barang atau jasa yang baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Hal tersebut dapat mendorong seorang produsen agar penjualan makin meningkat dari penjualan sebelum-sebelumnya.

Seiring dengan berkembangnya industri kuliner di Kota Medan, persaingan dalam pasar kue dan bolu semakin ketat. Kemunculan berbagai kompetitor yang menjual produk sejenis menghadirkan tantangan nyata bagi Toko Bolu Meranti. Para pesaing ini tidak hanya mengandalkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menawarkan inovasi rasa, desain kemasan menarik, serta strategi pemasaran modern yang mampu merebut perhatian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan dan strategi promosi yang dilakukan selama ini telah efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Minat pembelian ulang, atau minat beli ulang menurut Kotler dan Keller (2016:53) adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima dimasa lalu. Konsumen yang melakukan pembelian ulang menjadi salah satu tujuan kegiatan pemasaran. Minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian dimana setelah konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk yang dihasilkan perusahaan maka konsumen berminat untuk membeli ulang produk atau jasa yang sama.

Tabel 1. 1 Tabel Data Penjualan

No	Toko	Tahun	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	Bika Ambon Zulaikha	2024	±500.000
2	Bolu Meranti	2024	±400.000
3	Medan Napoleon	2024	±300.000
4	Medan Par Par	2024	±200.000
5	Bolu Toba Medan	2024	±150.000

Sumber: Data Observasi Penulis, 2024

Berdasarkan tabel data penjualan di atas, dapat di peroleh bahwa harga rerata penjualan Bika Ambon Zulaikha berkisar sebesar Rp.102.000 per pcs dengan omset penjualan selama tahun 2024 sebesar Rp.51.000.000.000. Kemudian diposisi kedua disusul oleh Bolu Meranti dengan rerata penjualan berkisar sebesar Rp.120.000 per pcs dengan omset penjualan sebesar Rp.48.000.000.000. Medan Napoleon dengan rerata penjualan berkisar sebesar Rp.65.000 per pcs dengan jumlah omset sebesar Rp.19.500.000.000, dan harga rerata penjualan Medan Par Par sebesar Rp.68.000 per pcs dengan omset penjualan sebesar Rp.13.600.000.000. Kemudian ditutup oleh Bolu Toba Medan dengan harga rerata penjualan sebesar Rp.55.000 dengan omset penjualan sebesar Rp.8.250.000.000.

Meskipun angka penjualannya tergolong tinggi, namun Bolu Meranti masih berada di bawah Bika Ambon Zulaikha, yang mencatat penjualan tertinggi kurang lebih sebesar 500.000 produk per tahun. Selain itu, ulasan pelanggan di *Google Review* menunjukkan adanya keluhan terhadap pelayanan yang kurang ramah, antrian panjang, dan kurangnya efisiensi di toko. Hal ini mengindikasikan adanya

kesenjangan antara harapan konsumen dan realita yang diterima, yang dapat berpengaruh pada minat pembelian ulang.

Gambar 1. 1 Ulasan Konsumen



Sumber: *Google Review* Toko Bolu Meranti, 2025

Dari sisi promosi, strategi yang dilakukan oleh Bolu Meranti juga dinilai belum optimal. Konten promosi yang ditampilkan di media sosial hanya berupa katalog produk, tanpa pendekatan interaktif seperti diskon, *giveaway*, atau kolaborasi dengan influencer. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas promosi yang baik, termasuk jangkauan dan ketepatan sasarannya, dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan menarik perhatian konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun Bolu Meranti telah dikenal luas sebagai oleh-oleh khas Medan, perusahaan ini menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. 2 Tabel Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Karyawan toko bolu meranti melayani dengan ramah dan sopan	14	48%	16	52%
2	Proses pembelian berlangsung cepat dan efesien	13	43,3%	17	56,7%
3	Informasi produk yang disampaikan dengan jelas	15	50%	15	50%

4	Saya mengetahui promosi dari media sosial toko bolu meranti	12	40%	18	60%
5	Promosi yang diberikan menarik perhatian saya untuk membeli ulang	10	33,3%	20	66,7%
6	Saya berencana membeli kembali dalam waktu dekat	14	45%	16	55%
7	Saya merekomendasikan bolu meranti ke orang lain karena pelayanan dan promosi	18	60%	12	40%

Sumber: Pra Penelitian Penulis, 2025

Berdasarkan data pra survei diatas, terhadap 30 konsumen Toko Bolu Meranti, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memuaskan. Promosi yang dilakukan juga dianggap kurang menarik dan belum banyak konsumen yang mengetahui promosi melalui media sosial. Selain itu, niat pembelian ulang konsumen masih tergolong rendah. Meskipun demikian, sebagian besar responden masih bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan tersebut menunjukkan adanya permasalahan pada kualitas pelayanan dan strategi promosi yang perlu diperbaiki untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen Toko Bolu Meranti Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan strategis bagi manajemen dalam meningkatkan daya saing usaha serta kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen di Toko Bolu Meranti Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan pengetahuan dan keilmuan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat pembelian ulang konsumen.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya dalam menggambarkan dan mendeskripsikan suatu permasalahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan strategi pelayanan dan promosi agar dapat mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang konsumen.