

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini mengakibatkan tingkat persaingan bisnis semakin meningkat. Pelaku perusahaan saling bersaing untuk meningkatkan kinerjanya, salah satunya melalui strategi pemasaran produk agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan bisnis juga sangat mengharuskan perusahaan mengutamakan hak konsumen agar bisa membangkitkan minat konsumen dan memutuskan untuk membeli produk yang dihasilkan. Memutuskan pembelian adalah tindakan seorang konsumen memutuskan untuk memilih sesuatu/sebuah produk pilihan ganda dengan pertimbangan yang berbeda. Fenomena saat ini gaya hidup masyarakat sudah berubah, masyarakat cenderung menggunakan gadget dan melakukan aktivitas seperti belanja online di dunia maya. Sejumlah besar pengguna Internet telah menarik berbagai usaha bisnis dengan menawarkan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

Keputusan pembelian merupakan tindakan seorang konsumen memilih suatu produk dengan segala perkembangan yang ada. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan mengarah pada keputusan pembelian. Namun keputusan pembelian konsumen bukanlah tujuan akhir perusahaan untuk menarik konsumen, tetapi perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan tetap setia pada produk yang ditawarkan.

Strategi penetapan harga dalam bisnis *eCommerce* menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha karena setiap penentuan harga menghasilkan tingkat permintaan konsumen yang berbeda. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah dari semua nilai yang ditukar oleh konsumen, atau manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dari suatu barang akan dapat menentukan kualitas dari barang tersebut.

Selain harga, promosi merupakan kegiatan penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi yang dilakukan oleh pelaku *e-commerce* juga sangat menarik, yaitu memasang iklan di TV dan media cetak serta menawarkan promosi khusus agar konsumen tetap tertarik. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli. Perusahaan harus melakukan promosi karena untuk memberitahu konsumen tentang produknya, sebab bagaimana kualitas produknya, konsumen tidak pernah mendengar dan tidak akan tahu jika konsumen tidak akan pernah membelinya.

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan dengan harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memuaskan konsumen maka dapat dikatakan pelayanan tersebut baik atau bermutu tinggi. Jika konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen dapat mengembangkan loyalitas terhadap perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII, pengguna media social dan *marketplace* terbesar terdapat pada *marketplace shopee* dengan tingkat persentase 39,30% dan *Tokopedia* dengan persentase 24,38%. Namun, pada data *iprice*, pengunjung *web* bulanan terbanyak ada pada *marketplace Tokopedia*, dimana perbedaan jumlah pengunjung dengan *marketplace shopee* berkisar pada persentase 20,60%. Sehingga, hal tersebut memicu peneliti untuk ingin meneliti lebih lanjut mengenai faktor/pemicu pelanggan *marketplace Tokopedia*, dengan melihat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian akan produk/jasa yang ada pada *e-commerce* tersebut, dengan judul penelitian : “**Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi Kasus di PT. Rezeki Prima Jaya Abadi Medan)**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan adanya latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pemasalahannya:

1. Apa dampak promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Apa dampak kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apa dampak harga terhadap keputusan pembelian?
4. Apa dampak promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian?

I.3 Tinjauan Pustaka

I.3.1 Promosi

Menurut Brahim (2021:74), Promosi (promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam Rachmat, et.al (2023-90-91), terdapat beberapa metode promosi yang dapat dipilih untuk mencapai konsumen, antara lain:

1. Advertising: Metode promosi ini melibatkan penggunaan media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan internet untuk menampilkan iklan produk atau jasa. klan dapat mencapai target audiens secara luas, namun biaya yang dikeluarkan juga cenderung tinggi.
2. Sales Promotion: Metode ini melibatkan penggunaan diskon, kupon, hadiah, kontes, dan acara penjualan untuk menarik konsumen. Metode in efektif untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi tidak secara signifikan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek.
3. Public Relations: Metode in melibatkan penggunaan kegiatan publik, seperti acara sponsor, kegiatan amal, dan acara media sosial untuk memperkuat citra merek. Metode ini memerlukan biaya yang relatif rendah namun membutuhkan waktu dan usaha yang lebih besar.
4. Personal Selling: Metode ini melibatkan interaksi tatap muka antara peniual dan konsumen untuk memperkenalkan roduk atau jasa. Metode ini dapat efektif dalam

menghasilkan penjualan, namun biaya yang dibutuhkan lebih besar dibandingkan metode promosi lainnya.

5. Direct Marketing: Metode ini melibatkan pengiriman informasi promosi langsung ke konsumen, seperti surat langsung, email, pesan teks, dan telepon. Metode ini efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen, namun memerlukan pengelolaan data pelanggan yang cermat.

Menurut Nursaimatussaddiya dan cen (2022:25), kegiatan promosi dapat memunculkan niat konsumen untuk memutuskan membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

I.3.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckoff dalam Pertiwi (2021:68), kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat pelayanan yang diharapkan/diinginkan, juga merupakan tindakan pengendalian akan tingkat keunggulan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. *Service Quality* bukan hanya dipandang dari sisi produsen, namun juga dari sisi konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.

Menurut Bahrani (2022:13), indikator kualitas pelayanan adalah :

- a. Tangible, berupa penampilan fisik dari jasa, penampilan fasilitas fisik, ada peralatan yang digunakan
- b. Reability, konsistensi dan kemampuan memberikan pelayanan secara tepat
- c. Responsiveness, kemampuan dan kesiapan karyawan untuk memberi jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- d. Assurance, kepastian atau jaminan untuk menimbulkan keyakinan, mencakup:
 - competence, yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki karyawan
 - courtesy, sikap sopan santun dari karyawan atau staf, respek, perhatian, dan ramah
 - credibility, sifat jujur dan dapat di percaya
 - security, keamanan secara fisik, kerahasiaan, bahaya, resiko, dan keragu-raguan.
- e. Emphaty, kepedulian memberikan perhatian pada pelanggan, meliputi:
 - Access, kemudahan untuk ditemui atau fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu tunggu tidak terlalu lama, dan mudah dihubungi
 - Communication, memberikan informasi kepada pelanggan dalam Bahasa yang dapat dipahami, dan selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan
 - Understanding, memahami kebutuhan pelanggan

Menurut Idrus (2019:6), kepuasan pelanggan yang didapati dari kualitas pelayanan merupakan poin yang sangat penting untuk kekuatan daya saing perusahaan. Jika konsumen puas dan senang akan layanan suatu perusahaan, hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk kita sehingga dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan.

I.3.3 Harga

Menurut Brahim (2021:77), Harga (price) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel

yang bersangkutan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Menurut Kotler (2009) dalam Amilia dan Nst (2017), indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Widiana (2010:61) dalam Rachman (2017), Bila harga yang ditetapkan terlalu rendah mengakibatkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa menjadi jelek. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Ini sesuai dengan konsep produksi yang menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berharga murah.

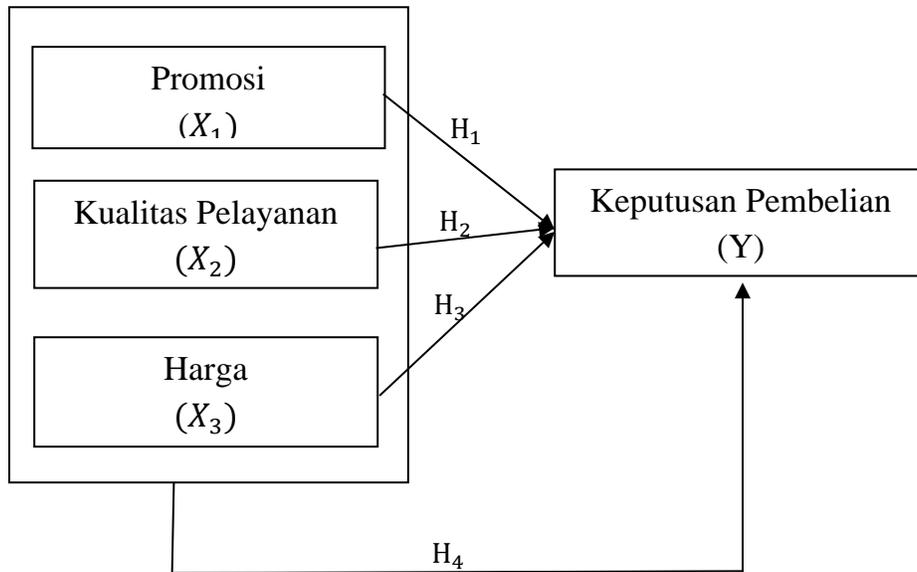
I.3.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, 2008 dalam Asnawi (2022), keputusan pembelian dimaknai sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk

Menurut Kotler (2003) dalam Claudy dan Dharmawan (2021), Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2003) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1). Kemantapan pada sebuah produk.
- 2). Kebiasaan dalam membeli produk.
- 3). Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 4). Melakukan pembelian ulang.

I.4 Kerangka Konseptual



I.5 Hipotes Penelitian

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tokopedia* (studi kasus di Rezeki Prima Jaya Abadi Medan)
- H₂ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tokopedia* (studi kasus di Rezeki Prima Jaya Abadi Medan)
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tokopedia* (studi kasus di Rezeki Prima Jaya Abadi Medan)
- H₄ : Promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace tokopedia* (studi kasus di Rezeki Prima Jaya Abadi Medan)