

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar untuk produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen barang produksinya untuk mengetahui alasan pembelian. Dalam kegiatan produksi sebuah produk, hasil akhir dari kegiatan produksi adalah pembelian atau kepuasan konsumen. PT. *Qubic Ball* adalah sebuah digital *agency* atau *digital marketing agency* sebagai agensi pemasaran dan promosi bisnis secara digital untuk membantu para *Company* dan *Business Owner*. PT. *Qubic Ball* merupakan salah satu agensi terbaik di Kota Medan dalam memenuhi pemasaran bisnis kliennya secara digital. *Qubic Ball* telah dipercaya lebih dari 100 *company* dengan berbagai produk atau *services SMM (Social Media Management)* yang disediakan, yaitu foto dan *videografi*, *graphic design*, *motion graphic*, *animasi*, *web development*, *website maintenance*, *mobile apps developments*, dan lain-lain. PT. *Qubic Ball* adalah biro pemasaran, *branding*, dan periklanan media sosial yang didirikan pada tahun 2015. Memiliki rekam jejak kesuksesan yang terbukti dengan berbagai *klien*, termasuk banyak portofolio merek besar. PT. *Qubic Ball Dot Com* dapat membantu mengembangkan kehadiran media sosial, mengembangkan identitas merek yang kuat, dan menjangkau *audiens* target dengan kampanye iklan bertarget. Dan juga menawarkan berbagai solusi TI dan *web3* untuk membantu konsumen tetap menjadi yang terdepan di era digital, dengan kisaran harga mulai dari seratus ribuan sampai dengan jutaan rupiah sesuai ukuran pemesanan dan lamanya iklan terbit. Pangsa pasar yang menjadi tujuan PT. *Qubic Ball Dot Com* adalah seluruh konsumen yang ada di seluruh Indonesia jika ingin memesan iklan media sosial tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Pelanggan PT. *Qubic Ball Dot Com* banyak yang beralih ke beberapa perusahaan digital pesaing dan akhirnya menyebabkan turunnya keputusan pembelian yang juga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya, promosi, harga dan kualitas jasa.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap jasa itu. Promosi yang diadakan oleh PT. *Qubic Ball Dot Com* belum tepat sasaran karena perusahaan juga kurang memperhatikan pentingnya pengadaan promosi untuk meningkatkan minat pelanggan.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Pada PT. *Qubic Ball Dot Com* harga yang ditawarkan kepada pelanggannya kurang bersaing, hal ini dikarenakan perusahaan memiliki karyawan yang kurang banyak, sehingga dalam memberikan harganya untuk pelanggan agak lumayan dan juga pengerjaan produk memakan

waktu yang lama. Penetapan harga dan tempo waktunya dapat mempengaruhi keputusan membeli pelanggannya

Kualitas Jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa yang baik tentu merupakan keinginan dari setiap pembeli atau pelanggan. Pada PT. *Qubic Ball Dot Com* kurang mendapat perhatian yang serius dimana karyawan tidak melakukan pengecekan kembali pada produk yang telah dikerjakan, sehingga terkadang hasil tidak sesuai dan waktu pekerjaan tidak sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang timbul tersebut membuat peneliti tertarik ingin melakukan riset dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Qubic Ball Dot Com”**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Promosi tidak tepat sasaran sehingga kalah bersaing dengan perusahaan digital lain yang menyebabkan turunnya pembelian konsumen
2. Harga kurang bersaing dengan perusahaan digital lainnya, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian konsumen
3. Kualitas Jasa tidak mendapat perhatian yang serius terhadap produk yang dihasilkan, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian konsumen
4. Promosi, Harga dan Kualitas Jasa yang rendah, sehingga menyebabkan rendahnya pembelian konsumen

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. *Qubic Ball Dot Com*
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. *Qubic Ball Dot Com*
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. *Qubic Ball Dot Com*
4. Bagaimana pengaruh Promosi, Haraga dan Kualitas Jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. *Qubic Ball Dot Com*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis, menguji, mengetahui :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. *Qubic Ball Dot Com*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. *Qubic Ball Dot Com*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. *Qubic Ball Dot Com*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. *Qubic Ball Dot Com*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. *Qubic Ball Dot Com*
Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. *Qubic Ball Dot Com* untuk lebih memperbaiki promosi, harga, dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen PT. *Qubic Ball Dot Com*

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi penelitian bagi Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
3. Bagi Penulis
Sebagai peningkatan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang Manajemen Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi, harga dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian di PT. *Qubic Ball Dot Com*
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

1.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa referensi yang peneliti gunakan yaitu dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Nama Peneliti	Judul	Hasil
Maretina (2022)	Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Riffa Store Di Kota Tenggarong X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Sipayung (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, <i>Brand Image</i> dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam X1 : Kulaitas Pelayanan X2 : Brand Image X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Berdasarkan uji F hasil yang diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $255,044 >$ nilai F tabel $3,04$ artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Agus Kurniawan (2022)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA GO-JEK DI KOTA SEMARANG X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kulaitas Pelayanan X4 : Citra Merek Y : Keputusan Pengguna	Menggunakan desain penelitian kausal dengan sampel sebanyak 100 responden yang pernah menggunakan layanan Aplikasi Go-Jek. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga promosi, kualitas pelayanan, produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa

Sumber : Jurnal

I.7 Hubungan Promosi pada Keputusan Pembelian

Menurut Kurniawan (2014:57), “Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen berkeinginan untuk membeli produk itu”.

Menurut Herlambang (2014:56), dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Menurut Suryadanai dan Octaviai (2015:14) promosi adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Mediana antara lain: pemberian hadiah, sampel, pemberian kupon, potongan harga dan lain-lain.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

I.8. Hubungan Harga pada Keputusan Pembelian

Menurut Siahaan (2014:39), apabila harga suatu barang naik, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun dan pembeli akan mencari barang alternatif lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang tersebut.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:174) bagaimanapun juga jika harga terlalu tinggi, tingkat permintaan akan menurun.

Menurut Hasan (2014:521), harga mempengaruhi kinerja *finansial* dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penempatan merek.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain

I.9 Hubungan Kualitas Jasa pada Keputusan Pembelian

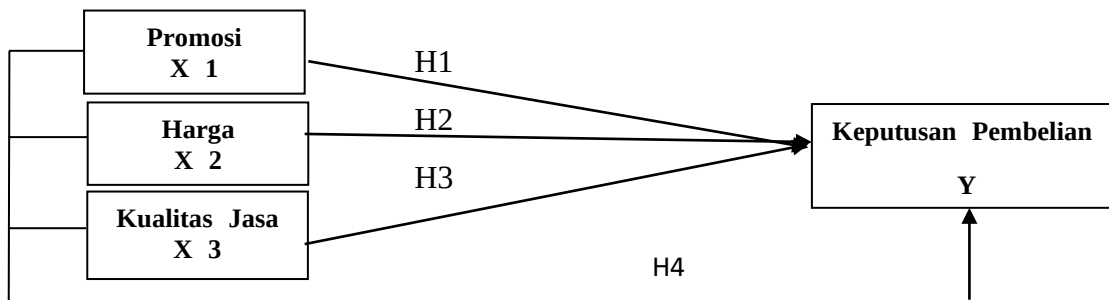
Menurut Marwanto (2015:169), memperbaiki kualitas jasa adalah yang paling penting. Hal tersebut karena kualitas sebuah produk yang sangat menentukan keputusan seorang konsumen untuk membeli produk.

Menurut Andriani, dkk (2017:156) kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting.

Menurut Mursidi, dkk (2020:31) Kualitas jasa adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (*target market*) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini adalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide.

Dari teori di atas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli oleh pelanggan, apakah sudah memenuhi harapan pelanggan. Jika kualitas produknya memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan menetapkan keputusannya untuk membeli.

I.10 Kerangka Konseptual



Gambar I.1
Kerangka Konseptual

I.11 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com

H3 : Kualitas Jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Qubic Ball Dot Com

H4 : Promosi, Harga dan Kualitas Jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Qubic Ball Dot Com