

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Gesitnya kelajuan ekonomi menghasilkan daya saing antara perusahaan baru, persaingan ini terlihat mencolok pada perusahaan dibidang transportasi. Gojek adalah contoh perusahaan pada layanan transportasi dan berdiri sejak 2010 dan masih aktif hingga saat ini. Gojek yang berkantor pusat di Jakarta ini sudah beroperasi di 167 kota hingga saat termasuk kota Medan. Gojek Medan berdiri sejak 15 November 2015 dan berlokasi di Medan Polonia Kota Medan.

Persepsi harga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian karena memberikan konsumen kesempatan dalam memahami informasi harga secara keseluruhan dan menjadi penilaian terhadap produk tersebut. Terbukti pada harga yang ditawarkan oleh Gojek tidak selalu stabil dikarenakan ada nya faktor-faktor tertentu yang mengharuskan kenaikan harga pada aplikasi Gojek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian .

Promosi yang membuat konsumen tertarik yaitu promosi yang mkomunikatif dan menarik, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi. Mengutip dari laman web Gojek, promosi yang dilakukan dalam waktu yang sangat singkat dan terbatas serta kode promonya tidak dapat digunakan lagi karena sudah memenuhi kuota.

Keluhan konsumen terhadap kualitas pelayanan Gojek, terlihat dari ulasan beberapa pengguna dilaman web menyatakan kurang puas dan kecewa atas pelayanan yang mereka terima dari Gojek. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa seyogianya Gojek hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan karena hal itu adalah prioritas yang paling utama. Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen menunjukkan kepuasannya terhadap jasa yang digunakan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Gojek Medan.

Dalam dunia yang serba digital sekarang kemudahan dalam pemesanan Gojek lebih banyak lagi digunakan oleh konsumen, sehingga proses penggunaan Gojek bisa digunakan oleh semua kalangan. Sehingga, kemudahan ini merupakan hal sangat penting terhadap keputusan pembelian. Di laman web Gojek, banyak konsumen memberikan penilaian buruk atas kendala yang mereka alami dalam penggunaan Gojek. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa fitur pada aplikasi Gojeksemakin sulit dan cukup membingungkan.

Berdasarkan hal dan masalah yang sudah dibahas di atas, sehingga peneliti akan meneliti lebih lanjut tentang judul: **"Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Gojek Medan"**.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah akan dipaparkan di bawah ini sesuai dengan latar belakang yaitu:

1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa Gojek Medan?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa Gojek Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dalam memilih jasa Gojek Medan?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian untuk memilih jasa Gojek Medan?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gojek Medan?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian akan dipaparkan dari masalah yang sudah dirumuskan yaitu:

1. Mengidentifikasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Gojek.
2. Mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Gojek.
3. Mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek.
4. Mengidentifikasi pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen Gojek.
5. Mengidentifikasi pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen Gojek.

I.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ber manfaat untuk:

1. Perusahaan

Kepada perusahaan, penelitian ini bermanfaat untuk menyampaikan keterangan dan informasi guna untuk dijadikan landasan atau cara yang dilakukan yang berimbas pada kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Peneliti Selanjutnya

Manfaat hasil penelitian ini untuk peneliti selanjutnya untuk tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan dilakukan peneliti dengan variabel yang relevan.

I.5. Tinjauan Pustaka

I.5.1. Pengertian Persepsi Harga

Pendapat Schiffman dan Kanuk (2013:137) Persepsi adalah prosedur ketika seseorang memutuskan, merencanakan, dan mengubah rangsangan informasi yang masuk menjadi gambaran keseluruhan. Indikator persepsi harga menurut krisdayanto, (2018) yaitu: keterjangkauan konsumen dapat sampai pada harga jual sesuai pilihan segmen pasar tertentu, kesesuaian harga dengan kualitas, kemampuan bersaing harga yang ditetapkan, dapat lebih mahal atau lebih murah dari rata-rata, kesetaraan harga dengan mutu produk konsumen bersarnya dana yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan spesifikasi, konsumen merasa telah sesuai tentu puas dengan manfaat menerima pelayanan sesuai harga.

I.5.2. Teori Tentang Promosi

Cummins (2014:14) mengartikan “Promosi adalah seperangkat cara yang berguna untuk memperoleh target penjualan atau pemasaran dengan anggaran yang efektif dan efisien, memberikan nilai tambah pada barang atau jasa kepada penyalur atau pengguna langsung yang umumnya tanpa membuat tenggat waktu atau menentukan jangka waktu. Menurut (Alma 2016,179) adapun indikator promosi adalah iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

I.5.3. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

Merujuk dari Arianto (2018:83) kualitas layanan didefinisikan sebagai cara memenuhi permintaan dan ketentuan serta memenuhi impian klien dengan cepat. Kualitas pelayanan digunakan pada seluruh pelayanan yang diberikan suatu perusahaan pada saat konsumen bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

I.5.4. Teori Tentang Kemudahan

Menurut Nurrahmanto (2015) kemudahan penggunaan adalah seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang untuk memutuskan akan memakai sebuah sistem informasi. Hal ini mencakup tentang aplikasi berbelanja online mudah atau tidak menuntut banyak usaha dari pihak pemakai untuk menyelesaikan pekerjaannya. Maka indikator untuk mengukur kemudahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Mudah digunakan, mudah dipelajari, efisien.

1.5.5. Teori Tentang Keputusan Pembelian

Menurut (Efnita 2017) keputusan pembelian adalah cara yang diambil pelanggan untuk menentukan barang atau jasa yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan harga, teknologi, dan tempat. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi. Indikator keputusan pembelian dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yaitu: Pemilihan produk, pilihan penjual, waktu untuk membeli, jumlah yang dibeli, pilihan merek.

I.6. Definisi Operasional Variabel

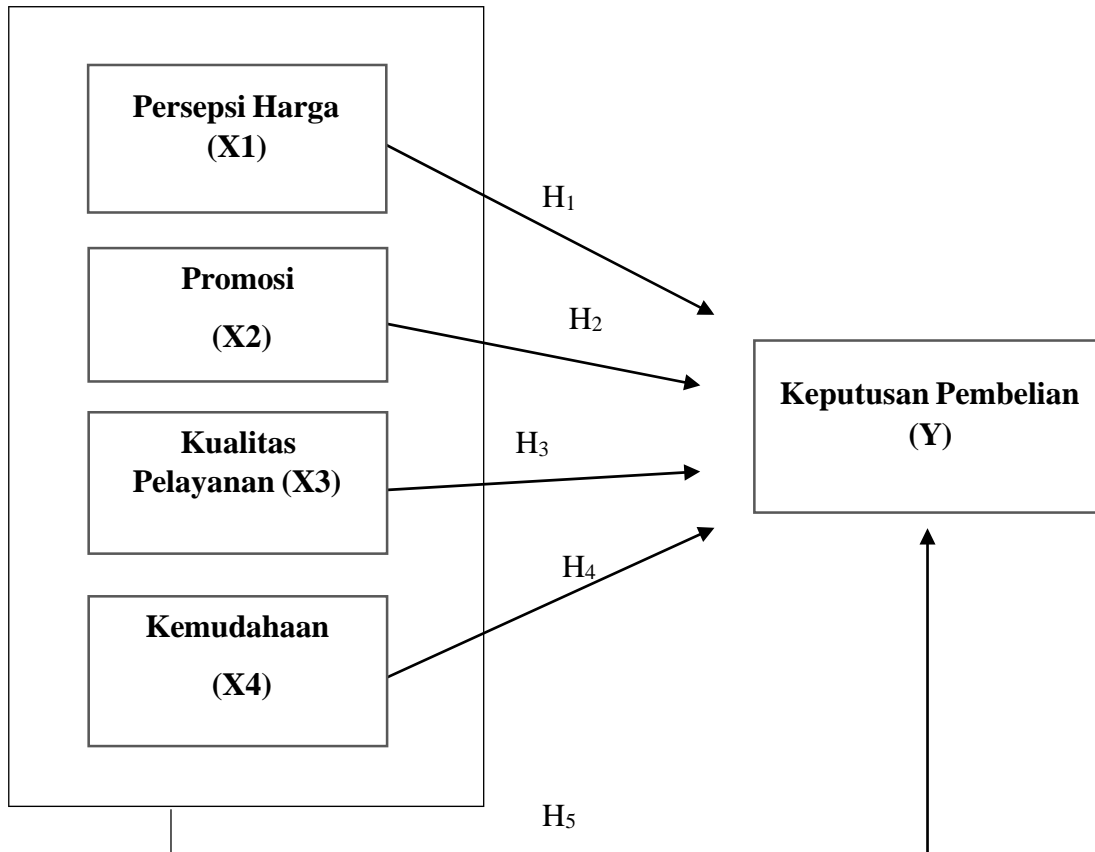
Di bawah ini merupakan definisi operasional terkait variabel penelitian, yaitu pada tabel I.1. di bawah ini:

Tabel I.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga sebagai mana informasi menyangkut harga yang mampu dimengerti oleh pembeli dan dapat berarti bagi mereka Sumber: (Peter dan Olson 2014)	a. Jumlah uang yang dimiliki b. Nilai yang sesuai dengan mutu produk c. Perbandingan harga dengan para pesaing Sumber:(Peter dan Olson 2014)
Promosi (X2)	Promosi yaitu pemberian informasi dari penjual untuk pembeli yang ber tujuan untuk memperkenalkan suatu produk tertentu. Sumber: (Laksana 2019:129)	a. Konsumen dapat mengetahui fitur produk b. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual c. Public relation
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah sebagai perbuatan seseorang yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dalam pelayanan Sumber: (Kasmir 2017:47)	a. Empati b. Responsiveness c. Realibilitas Sumber:Zeithaml dan Berry
Kemudahan (X4)	Kemudahan adalah suatu aplikasi yang fleksibel, sehingga memudahkan konsumen untuk memahami fitur aplikasi.	a. Mudah dipahami b. Fleksibel c. Dapat digunakan disemua kalangan Sumber:(Davis dan Katesh 2016:45)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan pilihan yang telah diputuskan oleh pembeli untuk membeli sebuah produk Sumber:(Kotler dan Amstrong 2014)	a. Sudah sering membeli produk b. Kualitas produk yang baik c. Membeli berulang kali Sumber:NoviaTriWulandari,Sri Nuriwahyuni, 2021)

1.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang sudah disusun akan di paparkan di bawah ini pada Gambar. 1



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.7. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian akan dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek Medan

H2 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek Medan

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek Medan

H4 : Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek Medan

H5 : Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui E-Commerce Gojek