

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan teknologi ini, budaya masyarakat telah dipengaruhi oleh tren berbelanja online, yang telah mengubah perilaku pembeli dari pembelian langsung ke pembelian secara tidak langsung. Selain mengurangi biaya dan memudahkan pelanggan untuk menikmati barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Proses yang dialami oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian. Para pemasar jelas sangat mementingkan upaya untuk membuat proses pembelian lebih mudah bagi pelanggan. Kualitas produk dan promosi perusahaan memengaruhi keputusan pembelian.

Toko Delona Baby menjual perlengkapan dan peralatan bayi dan balita, dan penurunan penjualan ditunjukkan oleh penurunan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1. Data Penjualan Delona Baby

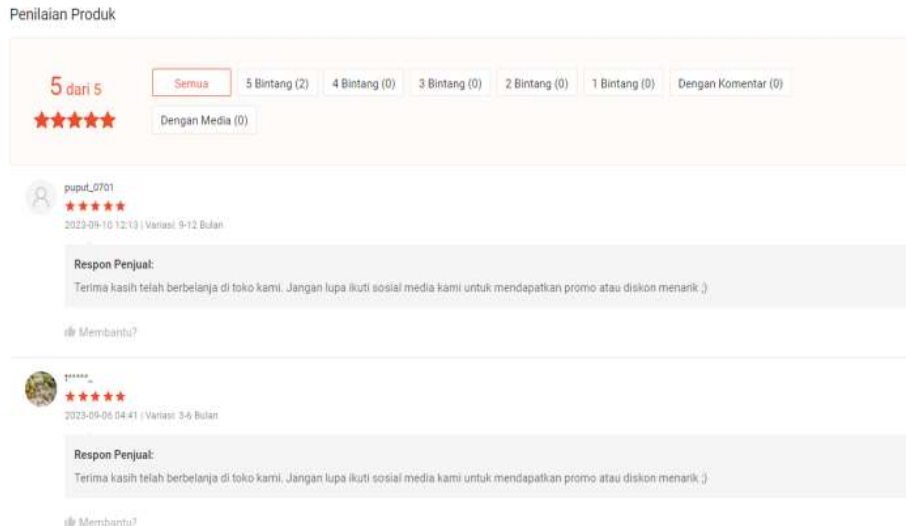
Tahun	Data Penjualan
2021	Rp. 258.653.000
2022	Rp. 211.589.500
2023	Rp. 174.368.000

Sumber: Delona Baby (2024)

Tabel 1.1 terlihat bahwa tingkat penjualan yang mengalami penurunan sehingga menandakan bahwa keputusan pembelian ulang yang juga mengalami kondisi penurunan.

Program promosi adalah salah satu komponen yang diduga berkontribusi pada penurunan keputusan pembelian. Promosi adalah salah satu komponen penting dari keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, dan merupakan salah satu senjata ampuh yang dapat digunakan perusahaan untuk berkembang dan mempertahankan bisnisnya. Sebuah penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki diperlukan untuk melakukan promosi yang efektif karena jumlah pelanggan yang sangat besar, tersebar, dan bervariasi dalam kebutuhan dan keinginan mereka. Program promosi Delona Baby biasanya melibatkan diskon 5-10% untuk setiap acara, tetapi ini tidak dapat meningkatkan penjualan.

Sebagai akibat dari risiko yang terkait dengan transaksi yang dilakukan secara online, calon pembeli melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan keyakinan mereka sebelum membeli barang yang dijual secara online, salah satunya adalah mencari informasi tentang fitur produk atau toko online. Terdapat dua fitur, yaitu review dan rating pelanggan online, yang memudahkan calon pelanggan mendapatkan informasi. Online customer review merupakan ulasan yang diberikan dari berbagai macam aspek seperti kualitas barang dan pengalaman pelanggan membeli barang. Online customer review dikatakan relevan karena dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang sudah membeli barang tersebut. Dengan mencari dan melihat review dari produk maka dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut.



Gambar 1.1 Review di Delona Baby

Sumber: Delona Baby (2024)

Gambar 1.1. menunjukkan bahwa jumlah review yang sangat sedikit menyebabkan banyak pelanggan menjadi tidak percaya dengan produk Delona Baby karena sebagian besar review hanya berdasarkan bintang, meskipun mayoritas review memiliki 5 bintang, namun ini tidak cukup untuk meningkatkan penjualan Delona Baby secara online di Shopee. Salah satu komponen Elektronik Word of Mouth adalah ulasan pelanggan, yang tidak berasal dari promosi dan menunjukkan pendapat pembeli. Selain itu, ulasan konsumen adalah salah satu faktor yang memastikan keputusan pembelian pembeli dan menunjukkan bahwa jumlah ulasan dapat menunjukkan popularitas dan nilai produk tersebut, serta mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk tersebut. Namun, peningkatan ulasan tidak selalu berarti bahwa pelanggan akan membeli produk tersebut.

Dengan cara yang sama, rating pelanggan online dibuat oleh pelanggan yang telah membeli sesuatu secara online dan kemudian mempublikasikannya pada situs web penjual. Rating biasanya merupakan cara bagi konsumen untuk membagikan tanggapannya kepada penjual. Rating ini merupakan jenis pendapat lain dari banyak orang serta penilaian dari pembeli terhadap produk atau layanan dari penjual. Karena rating merupakan cara bagi calon pembeli untuk memperoleh keterangan tentang penjual, rating menjadi sesuatu yang bermanfaat untuk penjualan online.

Dengan rating 5.0 di internet, Delona Baby memiliki sedikit pelanggan karena banyak saingan. Meskipun memiliki rating tinggi, itu hanya memiliki beberapa pembelian. Ini karena Delona Baby lebih fokus pada penjualan offline dan jarang mengupload di Shopee.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat sebuah Judul Penelitian yaitu "**Pengaruh Program Promosi, Review dan Online Rating terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby**".

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Program promosi Delona Baby biasanya melibatkan diskon 5-10% pada setiap event, tetapi ini tidak dapat meningkatkan penjualan.

2. Jumlah *review* yang sangat sedikit sehingga banyak konsumen yang kurang percaya dengan produk yang ditawarkan oleh Delona Baby. Mayoritas review hanya berdasarkan bintang.
3. *Online customer rating* pada Delona Baby mempunyai nilai 5.0. Namun, pada Delona Baby cukup sepi peminatnya disebabkan banyaknya saingan..
4. Penurunan keputusan pembelian ulang terlihat dari penjualan yang mengalami penurunan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menjadi dasar penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby?
2. Apakah terdapat pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby?
3. Apakah terdapat pengaruh *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby?
4. Apakah terdapat pengaruh Program Promosi, *Review* dan *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Review* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Program Promosi, *Review* dan *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam bidang manajemen.
2. Bagi Universitas Prima Indonesia
Sebagai bahan kajian dan menambah referensi penelitian bagi program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia
3. Bagi Perusahaan.
Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan untuk mengevaluasi keputusan pembelian.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi atau perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di masa yang akan datang.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Program Promosi

Promosi adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa kepada orang lain dengan tujuan menarik mereka untuk membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Gitosudarmo (2022), promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen sehingga mereka menjadi kenal dengan produk tersebut dan kemudian menjadi senang dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Hasan (2022) indikator yang digunakan untuk mengukur promosi adalah (1) pesan promosi, (2) media promosi, (3) waktu promosi dan (4) frekuensi promosi.

1.6.2 Review

Menurut Awan (2020:3) dan Parakkasi (2020), review adalah catatan atau komentar pelanggan tentang produk yang diberikan oleh sebuah toko tertentu, yang dapat berisi ulasan positif atau negatif. Testimoni efektif digunakan dalam presentasi karena audiens sering percaya pada testimoni pakar dalam bidangnya. Menurut Ainurrofiqin (2023), review adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian pelanggan baru melalui komentar positif dari pelanggan tentang produk yang dijual oleh merek tersebut. Menurut Nugroho (2023), indikator testimonial antara lain (1) kesadaran, (2) Frekuensi dan (3) perbandingan.

1.6.3 Online Rating

Dalam ulasan online, penilaian pelanggan menggunakan tanda bintang untuk menunjukkan pendapat pelanggan. Konsumen dapat menilai suatu produk berdasarkan pengalaman emosional dan psikologis pelanggan saat berinteraksi dengan produk virtual melalui mediasi. Zhang dan Li pada tahun 2022. Salah satu cara konsumen dapat menilai kualitas produk adalah dengan mencari peringkat atau peringkat di internet. Peringkat (rating) adalah pendapat konsumen pada skala; sistem rating Shopee yang paling populer adalah rating bintang. Kualitas peringkat penjual berkorelasi positif dengan jumlah bintang yang diberikan konsumen (Lackermair et al., 2023). Flanagan dan Metzger (2017), menjelaskan bahwa *Online Customer Rating* terdiri dari tiga indikator yaitu (1) informasi yang kredibilitas, (2) pengalaman dan (3) kesenangan.

1.6.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian tindakan yang dimulai dengan pelanggan memahami masalah mereka, mengumpulkan informasi tentang produk atau merek tertentu, dan menilai seberapa baik pilihan alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah mereka. Setiadi (2022) menganggap pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah. Dia percaya bahwa konsumen memiliki tujuan yang ingin mereka capai atau penuhi. Dan dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli ketika mereka telah memilih untuk membeli suatu barang setelah memiliki dua atau lebih opsi. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu (1) Pemilihan Produk, (2) Pemilihan Saluran Pembelian, (3) Penentuan Waktu Pembelian, (4) Jumlah Pembelian.

1.7. Teori Pengaruh Program Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Adila (2019) Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.8. Teori Pengaruh Review terhadap Keputusan Pembelian

Online customer review merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian. *Online customer review* adalah bagian dari Elektronik Word of Mouth, yang mewakili opini pembeli serta bukan dari promosi. Ulasan konsumen salah satu dari beberapa

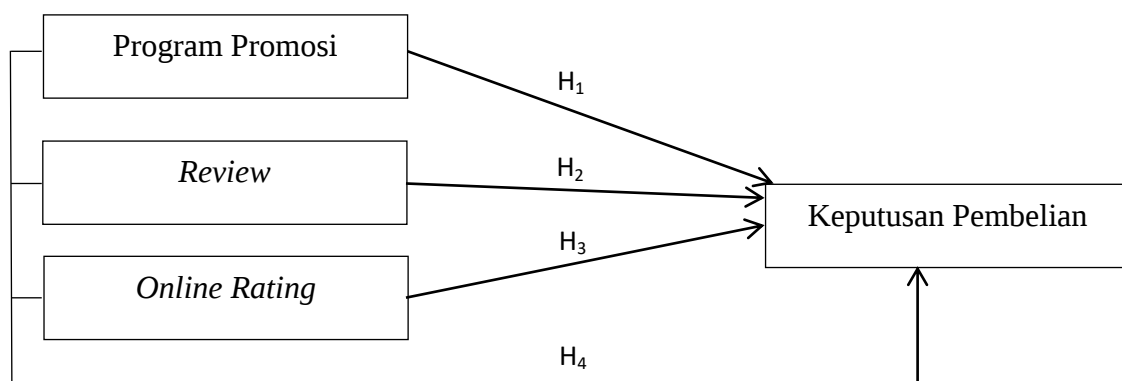
aspek yang memastikan keputusan pembelian konsumen, serta membuktikan bahwa jumlah review bisa dilihat sebagai penanda popularitas produk ataupun nilai produk tersebut serta mempengaruhi keinginan buat membeli untuk produk tersebut (Widiartanto, 2018).

1.9. Teori Pengaruh *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penjualan online, rating pelanggan dapat dibuat oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian dan dipublikasikan pada situs web penjual. Hal ini dilakukan karena rating membantu calon pembeli mengetahui lebih banyak tentang penjual, sehingga rating menjadi fitur yang bermanfaat bagi pembeli jika mereka mempertimbangkan ketersediaan penjual.

1.10. Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh Program Promosi, *Review* dan *Online Rating* terhadap Keputusan Pembelian Ulang yang dapat digambar dalam kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar I.1 Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual, adapun isi dari hipotesis dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

H₁: Program Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.

H₂: *Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.

H₃: *Online Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.

H₄: Program Promosi, *Review* dan *Online Rating* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Delona Baby.