

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman yang begitu canggih macam kini, bisnis menjadi ajang bersaing yang ketat serta perkembangannya makin tajam. Kondisi demikian mendesak pebisnis menghadapi perubahan yang ada di bidang ekonomi, sosial budaya maupun politik. Berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan putusan pelanggan dalam membeli barang menjadi satu di antara persyaratan lain bagi perusahaan-perusahaan agar sukses dalam kompetisi ini. Keputusan pembelian atau putusan pelanggan dalam membeli produk ialah perilaku keinginan pelanggan agar bisa menjalankan transaksi jual beli barang ketika pelanggan beranggapan bahwasannya barang tersebut selaras dengan selera. Keputusan pembelian juga menjadi sebuah fase pemberi jawaban agar cenderung menyiapkan diri dalam mengambil putusan.

Kini, modernitas tentu berkembang begitu cepat serta lancar, yang mana fenomena ini mengakibatkan munculnya ide baru untuk pebisnis. Terlebih ide dalam menangani berbagai hambatan yang kerap bermunculan juga senantiasa menjadi permasalahan di sistem jual beli pada umumnya. Adanya teknologi yang dikenal internet memberi kemudahan bagi seluruh penduduk di penjuru bumi untuk menjalankan komunikasi serta memperluas koneksi pemasaran barangnya. Penikmat internet ini biasanya tak sebatas memanfaatkannya dalam berinteraksi secara internasional, mempublikasikan segala hal, maupun mencari informasi, namun juga dimanfaatkan layaknya wadah dalam berbelanja melalui *online* atau disebut juga *e-commerce*. Eksistensi internet ini menjadi suatu ide ekonomi yang baru di bidang bisnis juga pemasaran. Tak menafikan, melihat bahwasannya jumlah penikmat internet makin meledak yang mana juga membuat pasar *online* menjadi metode berjualan yang potensial bagi pebisnis.

Dalam sudut pandang yang lain, penerapan bisnis melalui *online* ini memiliki beragam hal yang menguntungkan untuk pelanggan juga perusahaan. Misal negara yang paling banyak singgah serta kerap menjadikan pasar *online* atau *e-commerce* layaknya tempat berbelanja yakni Indonesia. Di negara tersebut, banyak pasar *online* yang kerap bermunculan, bahkan beberapa dari pasar tersebut sudah tak asing lagi di teling masyarakat. Maka dari itu, beragam teknik promosi dijalankan pemilik akun pasar *online* supaya mampu mempertahankan bisnisnya. Teknik ini biasa diterapkan para pebisnis dalam menangani banyaknya pesaing juga berlomba-lomba memperoleh pelanggan supaya pelangga bisa konsisten membeli barang yang ditawarkan. Salah satu *e-commerce* yang bermunculan saat ini yakni TikTok yang menjadi satu di antara platform digital yang paling banyak dikunjungi penikmat internet, melalui platform tersebut bisa memudahkan pebisnis dalam menjual barangnya dengan membuat konten yang rutin juga menarik.

Walaupun TikTok sering digunakan oleh masyarakat, akan tetapi sebagian besar kalangan pengusaha masih kurang memanfaatkan TikTok sebagai media

untuk melakukan promosinya seperti adanya beberapa kalangan pengusaha yang lebih memilih untuk menggunakan Instagram atau Facebook dibandingkan dengan TikTok karena merasa bahwa aplikasi TikTok hanya digunakan untuk aktivitas pembuatan konten *for fun*. Dalam hal ini juga dapat diketahui bahwa TikTok sendiri sangat jarang melakukan kegiatan periklanan dalam memperkenalkan TikTok Shopnya sehingga dalam benak masyarakat masih kurang tertanam sebuah persepsi yang baik bahwa TikTok dapat digunakan sebagai sarana *e-commerce* juga layaknya Shopee ataupun Tokopedia.

Selain itu pelaksanaan promosi penjualan melalui Instagram juga lebih mudah. Beberapa kalangan pengusaha juga lebih merekomendasikan penggunaan Instagram untuk media promosi produk dibandingkan dengan penggunaan TikTok. Dilain sisi, TikTok sendiri juga kurang direkomendasikan atau memiliki *word of mouth* yang kurang baik karena TikTok memiliki cukup banyak kekurangan sehingga kurang diminati oleh kalangan pengusaha dalam menjalankan aktivitas usahanya dimana terdapat pembicaraan atau *review* negatif mengenai TikTok di Google Play seperti sering mengalami *freezing*, *lagging* ataupun kurang memiliki fitur yang dapat memudahkan aktivitas mereka dalam memasarkan produk-produk mereka.

Berlandas pada latar belakang yang sudah diuraikan diatas memunculkan ketertarikan pada peneliti agar bisa menjalankan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Advertising, Promosi Penjualan, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Medan Menggunakan Aplikasi TikTok.”**

1.2 Perumusan Masalah

Dalam hal perumusan masalah di dalam penelitian peneliti adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok?
2. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *Advertising*, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mencakup:

1. Guna memahami bagaimana pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

2. Guna memahami bagaimana pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasiTikTok.
3. Guna memahami bagaimana pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasiTikTok.
4. Guna memahami bagaimana pengaruh *Advertising*, Promosi Penjualan dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

1.4 Tinjauan Pustaka

Advertising

Menurut Widjojo (2019), Iklan berlaku layaknya wadah bagi penikmat internet dalam menjalankan komunikasi *nonpersonal* yang memanfaatkan media massa atau alatnya. Iklan bisa menumbuhkan jati diri sebuah *brand*, menumbuhkan ikatan dengan pelanggan, menumbuhkan tingkat jual beli, serta membagikan informasi.

Berlandas pada pendapat Sudaryono (2020), iklan menjadi satu di antara empat tipe promosi lainnya yang dimanfaatkan pebisnis dalam meyakinkan pelanggan melalui komunikasi yang dijalankannya. Iklan sekaligus menjadi bentuk presentasi serta penawaran terkait pemikiran, produk, serta layanan yang kemudian didanai sebuah sponsor yang bisa berwujud perorangan, golongan, maupun organisasi.

Tjitono dan Chandra berpendapat (2022), Periklanan ialah semua wujud presentasi juga penawaran ide, produk, maupun layanan yang didanai sponsor yang terdeteksi.

Promosi Penjualan

Berlandas pada pendapat Hapsari, dkk (2020), Promosi penjualan ialah kegiatan yang memberi dorongan bagi pembeli guna membeli produk maupun aktivitas yang berfungsi menambah nilai untuk pembeli yang bisa disasarkan pada pelanggan, penghubung saluran, maupun penjual.

Setiadi berpendapat (2019), Promosi penjualan ialah usaha pebisnis dalam memasarkan barangnya melalui media maupun tidak guna menstimulus perasaan pelanggan agar bersedia mencoba barang yang dijual, menambah tingkat permintaan pelanggan, maupun mengevaluasi mutu dari barang yang dijual.

Berlandas pada pendapat Wahjono (2020), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung terhadap konsumen.

Word of Mouth

Berlandas pada pendapat Firmansyah (2020), *Word of mouth* ialah komunikasi yang dijalankan berkenaan dengan barang maupun layanan antar berbagai individu yang dinilai mandiri atau independen oleh perusahaan yang menyajikan barang maupun layanan tersebut dalam media yang dinilai independen.

Mengacu pada pendapat Febriani dan Dewi (2018), *Word of mouth* ialah komunikasi/pembicaraan yang dijalankan secara menyeluruh, dari individu ke individu berkenaan dengan sebuah barang, layanan, maupun perusahaan.

Musi, dkk berpendapat (2020), *Word of mouth* ialah saluran komunikasi yang memiliki dampak besar lantaran sifatnya yang berdiri sendiri, mendetail, juga amanah.

Keputusan Pembelian

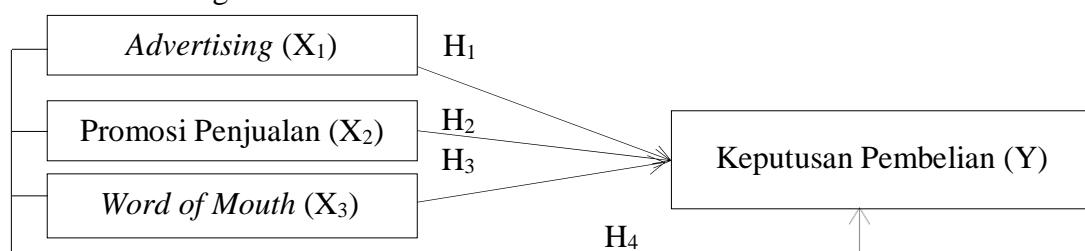
Mengacu pada pendapat Sawlani (2021), Keputusan Pembelian ialah satu di antara fase dari yang memberi pengaruh pada psikis maupun fisik yang ada dalam upaya membeli barang di satu masa serta dalam waktu yang ditentukan, juga berguna pada pemenuhan keperluan atau bisa juga dipahami layaknya serangkaian tahap yang dijalankan pelanggan.

Mengacu pada pendapat Bencin (2019), Keputusan Pembelian ialah sebuah perilaku paling akhir yang dijalankan pelanggan layaknya respons atas keperluan pelanggan melalui berbagai langkah evaluasi.

Berlandasar pada pendapat Darmis (2021), Keputusan Pembelian ialah sebuah aktivitas menghimpun informasi serta mengelolanya hingga hasil informasi tersebut bisa menjadi putusan yang hendak dipilih.

1.5 Kerangka Konseptual

Gambar berikut yakni kerangka konseptual pada penelitian ini yang mencerminkan ikatan variable bebas dengan variable terikat:



1.6 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian peneliti yakni:

H₁ : *Advertising* berdampak baik juga signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

H₂ : Promosi Penjualan berdampak baik juga signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.

- H₃ : *Word of Mouth* berdampak baik juga signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.
- H₄ : *Advertising*, Promosi Penjualan serta *Word of Mouth* berdampak baik juga signifikan pada Keputusan Pembelian pelanggan di kota Medan menggunakan aplikasi TikTok.