

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi informasi saat ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami pertumbuhan yang berkelanjutan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki solusi dan rencana terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dari serangkaian tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dari mulai pengenalan masalah, sampai perilaku pasca pembelian. Untuk melakukan pembelian, seorang konsumen tidak terlepas dari karakteristik sebuah produk baik dalam penampilan gaya, mutu, dan harga dari produk itu sendiri.

Menurut Chiffman & Kanuk, keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (**Heryanto & Rahman 2020**).

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen konsumen dapat di klasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu komponen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis) **(Dessyaningrum, Samsir & Yulia 2020)**.

Menurut penelitian **(Dewi & Kusumawati 2018)**, Keputusan pembelian adalah proses menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu produk ataupun mencari solusi terbaik dari prespektif konsumen setelah dirasakan dan akan dievaluasi kembali.

Dalam rangkaian aktivitas pemasaran terdapat langkah yang harus dipertimbangkan, langkah yang dimaksud adalah promosi. Promosi adalah segala kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Dikutip dalam **(Salsyabila, Pradipta & Kusnanto 2021)**, Pengertian promosi menurut Menurut Ali Hasan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut **(Safuan 2018)** promosi adalah Potongan harga yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus menaikkan tingkat potongan harga agar mampu membangkitkan perhatian konsumen yang selanjutnya dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **(Gading & Rahman 2018)**, Promosi adalah suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan

pembelian lebih banyak lagi. Rangsangan dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi.

Diskon merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan. Diskon adalah potongan harga yang diberikan perusahaan terhadap konsumen dengan tujuan menarik konsumen untuk melakukan proses pembelian terhadap suatu produk atau barang.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa diskon adalah suatu proses pemberian yang dilakukan perusahaan untuk pembayaran lebih cepat. Pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar musim. Diskon memiliki macam-macam bentuk, diantaranya adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, serta potongan harga **(Rani 2019)**.

Menurut Tjiptono diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual **(Safuan 2018)**.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh **(Azizi 2021)**, diskon adalah pengurangan harga yang tercatat dan ditawarkan oleh penjual kepada konsumen saat saat berbelanja atau membelibarang dengan jumlah yang sangat besar, diskon dapat diberikan dengan adanya diskon musiman, jenis produk yang akan di diskon, kesesuaian tingkat diskon dan diskon tunai.

Faktor penting lainnya yang membuat konsumen tertarik dan memicu pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh suatu produk atau jasa terhadap konsumen dengan memiliki ciri khas tertentu yang bertujuan untuk memberikan kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dapat diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai alat untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan **(Azizi 2021)**.

Menurut The American Society for Quality dalam Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan **(Nasution, Limbong & Ramadhan 2020)**.

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh **(Tambunan 2020)**, produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

E-commerce (perdagangan elektronik) adalah suatu proses bisnis dengan menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan, perusahaan konsumen, masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang atau jasa serta informasi melalui elektronik. Dengan adanya *e-commerce* ini konsumen yang sebelumnya untuk membeli produk harus datang ke toko secara langsung, kini para konsumen hanya perlu melihat gambar atau foto yang disajikan penjual melalui aplikasi *online*. Dalam melakukan pembelian konsumen biasanya melakukan perbandingan kualitas website, harga, pelayanan di beberapa *online shop* untuk memutuskan membeli produk **(Gading & Rahman 2018)**.

Keputusan belanja secara online sangatlah populer pada masyarakat sudah pernah melakukan transaksi keputusan pembelian online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari,

baik itu kebutuhan primer, maupun sekunder, keputusan secara online tidak bisa dipungkiri bahwa ada beberapa aspek yang memegang peran yang penting dalam proses melakukan pembelian.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Perusahaan E-commerce

| NO | ONLINE SHOP | Tahun | | |
|----|-------------|-----------------------|----------------------|---------------------|
| | | Kuartal III (2020) | Kuartal IV (2020) | Kuartal I (2021) |
| 1 | Shopee | 96,5 | 114,7 | 127,4 |
| 2 | Toko Pedia | 85 | 129,3 | 135,1 |
| 3 | Bukalapak | 31,4 | 36,26 | 34,27 |
| 4 | Lazada | 22,7 | 22,41 | 30,5 |

Sumber : <https://katadata.co.id/>

Menurut data pengunjung di atas yang dikutip dari <https://katadata.co.id/> dari kuartal ketiga sampai kuartal keempat tahun 2020 shopee adalah salah satu marketplace yang menempati urutan kesatu yang paling banyak dikunjungi, dengan total kunjungan perbulan sebanyak 96,5 juta pada kuartal ketiga dan 114,7 juta pada kuartal keempat. Namun shopee bukan satu-satunya marketplace yang berada di indonesia. Dengan semakin banyaknya yang bermunculan tentu saja membuat perusahaan untuk memikirkan strategi bersaing agar tetap dapat bertahan dan semakin berkembang.

Terbukti bahwa pada kuartal kesatu 2021 shopee mengalami penurunan jumlah pengunjung, tercatat pada kuartal kesatu shopee berada pada posisi kedua dalam data

pengunjung perusahaan e-commerce dengan total pengunjung berjumlah 127,4 juta dan toko pedia menempati posisi pertama pada data pengunjung perusahaan e-commerce dengan jumlah pengunjung sebanyak 135,1 juta. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat indikasi menurunnya keputusan pembelian yang mengakibatkan menurunnya pengunjung terhadap marketplace shopee.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat dan tidak ada sesuatu hal yang dapat menjamin bahwa perusahaan tersebut akan terus menjadi yang paling diminati oleh konsumen.

Banyak hal yang perlu dilakukan shopee untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dengan kaitan melakukan berbagai strategi promosi produk, variasi diskon harga dan meningkatkan kualitas produk. Sehingga shopee memiliki keunggulan apa bila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Proses promosi yang sulit akses.
2. Akun lama cenderung mendapat diskon dan menjadi pemenang pesaing.

3. Banyaknya produk yang belum terjual hingga diadakan potongan harga dengan masa berlaku.
4. Banyaknya konsumen yang tidak memperdulikan akibat yang akan terjadi dalam membeli suatu produk.
5. Barang tidak sesuai keterangan dari penjual membuat konsumen menjadi ragu untuk memutuskan membeli kembali.
6. Harga produk yang kurang bersaing.
7. Adanya biaya tambahan dalam transaksi pembayaran.
8. Proses pengiriman barang yang tidak terjadwal atau tidak menentu.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi hanya membatasi permasalahan pada hal-hal yang berkenaan dengan keputusan pembelian. Agar pembahasan yang dilakukan tidak keluar dari sasaran yang di harapkan maka penulis hanya membatasi masalah sebagai variabel bebas yaitu promosi, diskon, kualitas produk dan sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk mempermudah penganalisaan dalam penelitian ini, penulis merumuskan masalah sebagai beriku :

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang ?
2. Apakah diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan keputusan pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang ?

4. Apakah promosi, diskon dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada shopee di kecamatan luguk begalung kota padang ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun penelitian yang dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada shopee di kecamatan buluk begalung kota padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap Keputusan Pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, diskon dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada shopee di kecamatan lubuk begalung kota padang.

1.5.2 Manfaat penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Pengaruh Promisi, Potongan Harga (diskon) dan Kualitas Kerja Terhadap Keputusan Pembelian di kecamatan lubuk begalung kota padang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan berkaitan dengan proses promosi, potongan harga (diskon) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi perusahaan *e-commerce*.

3. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta menjadi pertimbangan bagi organisasi yang menjumpai masalah serupa.