

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Zaman semakin maju membuat berkembangnya Teknologi Informasi yang begitu pesat sehingga dapat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyaknya kebutuhan manusia yang harus terenuhi. Karena sibuknya aktivitas yang dilakukan seseorang sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhannya. Sekarang ini seseorang dapat memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan tanpa harus bersusah payah menguras waktu dan tenaga. Pembelian dapat dilakukan secara online yang lebih di kenal dengan *E-commerce*. Menurut (Goleman et al., 2019) *e-commerce* merupakan salah satu cara berbelanja yang dilakukan dengan menggunakan media Informasi elektronik dimana pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melihat. Sedangkan menurut Turban dalam penelitian (Hermiati et al., 2021) *E-commerce* merupakan penggunaan internet dan web guna melakukan sebuah transaksi bisnis dan perdagangan yang terjadi secara digital antar Organisasi dengan Organisasi antar individu.

E-commerce dapat menjadi sebuah peluang besar bagi orang yang ingin terjun dalam dunia bisnis *online*. Dengan dimudahkannya kecanggihan sebuah teknologi masyarakat Indonesia pasti banyak sekali yang beralih untuk membeli barang secara *online*. Karena cukup dengan *Smartphone* seseorang dapat mengakses *e-commerce* penyedia toko *online* yang salah satunya adalah *Shopee*. Menurut (Mtsweni et al., 2020) *Shopee* merupakan sebuah aplikasi mobile

marketplace bagi konsumen– ke-konsumen (C2C) yang dapat di lakukan secara mudah dan praktis dalam melakukan jual beli. *Shopee* saat ini menempati peringkat teratas hal ini dapat di lihat dari jumlah kuartal 1 tahun 2020 sampai dengan kuartal ke 3 tahun 2021.



Gambar 1.1. grafik pengunjung shopee tahun 2020 – 2021

Sumber : ([https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Rata%20rata%20Pengunjung%20Web%20Bulanan,I%202020%2DKuartal%20III%202021\)&text=Jumlah%20rata%20rata%20kunjungan%20web,sebelumnya%20yang%20sebanyak%20127%20juta.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/kunjungan-ke-web-shopee-meningkat-58-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Rata%20rata%20Pengunjung%20Web%20Bulanan,I%202020%2DKuartal%20III%202021)&text=Jumlah%20rata%20rata%20kunjungan%20web,sebelumnya%20yang%20sebanyak%20127%20juta.))

Dari grafik di atas dapat kita lihat perubahan yang terjadi pada pengunjung shopee yang meningkat sebanyak 5,8 % yang sebelumnya berjumlah 127 juta.

	Top of Mind (merek yang paling diingat konsumen)	Jumlah Pengguna Terbanyak	BUMO (merek yang paling sering digunakan)	Rata-rata Nilai Transaksi Bulanan
Shopee	54%	86%	62%	Rp 856.810,-
Tokopedia	25%	57%	24%	Rp 642.060,-
Lazada	6%	35%	10%	Rp 422.630,-
Bukalapak	1%	14%	2%	Rp 278.990,-

(Sumber: Kantar, Tabel Pangsa Pasar Pengguna E-Commerce di Indonesia)

Gambar 1.2. Tabel pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber : (<https://jaktimnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-893123559/ini-dia-jawara-e-commerce-indonesia-tahun-2021>).

Dari grafik di atas dapat kita lihat bahwa *E-commerce shopee* berada di posisi pertama dengan rata – rata nilai transaksi bulanan Rp 856.810,-.

Banyak sekali berbagai macam produk yang di tawarkan di *shopee* salah satunya adalah *spon flowers* atau yang di sebut dengan bunga spon. *Spon flowers* atau Bunga buatan adalah tiruan bunga asli yang digunakan sebagai dekorasi perkantoran, acara pernikahan, gedung, toko, hotel atau perumahan (<https://tokobungahias.com/bunga-plastik-seni-kerajinan-bunga-buatan-artificial-tangan-manusia/>). Setelah yakin dengan produk yang di pilih dan di rasa cocok, konsumen akan melakukan sebuah Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler (2012), Keputusan Pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sedangkan menurut Sciffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2014:120) Keputusan merupakan suatu pemilihan dan suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki pilihan alternative (Hanum & Hidayat, 2017:38).

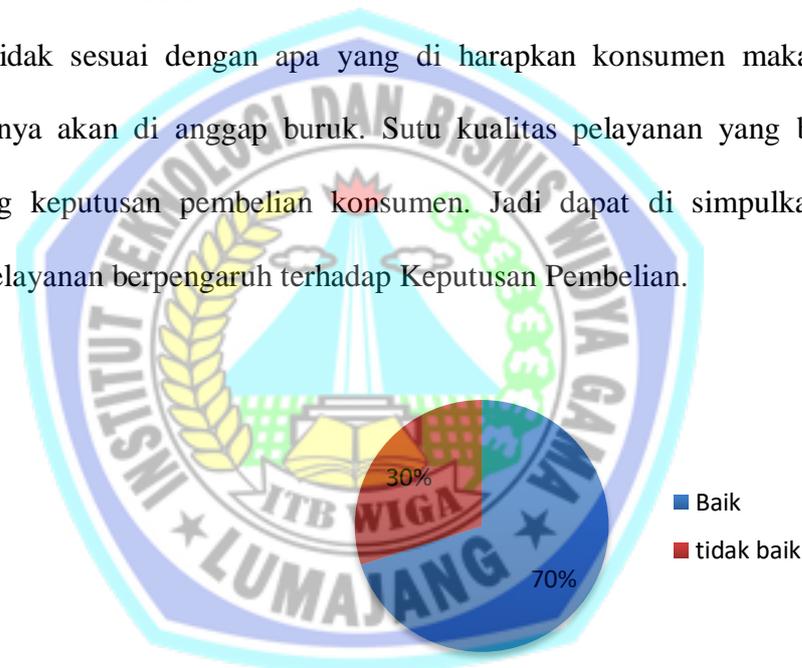
Suatu keberhasilan dapat di capai penjual untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian ada beberapa faktor. Menurut Nisa Destiana (2020) faktor - faktor penyebab keputusan pembelian, yaitu : a) Sesuai dengan kepribadian atau prinsip, b) Poin berharga, c) Pengalaman, d) Perasaan

terhubung, e) Kualitas Produk. Sedangkan menurut Lalamove (2020) faktor - faktor penyebab keputusan pembelian, yaitu : a) Akses yang mudah, b) Tampilan toko dan produk, c) Informasi, ketersediaan, dan kualitas produk, d) Harga yang terjangkau, e) Promosi yang menarik, f) Komunikasi yang mudah di mengerti, g) Review dari pembeli lain, h) Pelayanan yang berkualitas, i) Waktu pengiriman. Dari faktor – faktor tersebut dapat di simpulkan faktor penyebab keputusan pembelian yaitu : kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi.

Kualitas yang dimiliki *spon flowers* sudah sesuai dengan standar yang dimiliki produk lainnya bahan yang di gunakan untuk membuat *spon flowers* sangat bagus sehingga menjamin bahwa produk *spon flower* ini menjadi lebih berkualitas dan layak untuk di pasarkan. Dari segi kerapian dapat di pastikan semua proses pembuatan dilakukan dengan ekstra hati-hati dengan mempertimbangkan keselarasan dan estetika *spon fowers* untuk mencapai hasil yang maksimal. *Spon flowers* dapat di tempatkan dimana saja sesuai keinginan kita. *Spon flowers* ini memiliki lampu yang berfungsi sebagai pencahayaan saat malam agar tampak menjadi lebih indah ketika di lihat.

Dalam melakukan sebuah pembelian seorang konsumen akan memperhatikan Kualitas Pelayanan yang di berikan kepadanya karena Kualitas Pelayanan merupakan tingkat kenyamanan yang harus di rasakan oleh konsumen guna menambah kepercayaan dari penjual dalam membeli sebuah produk. Menurut Rusydi dalam (Tjiptono, 2017) Kualitas Pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan sebaik baiknya yang bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya. Sedangkan menurut Ade Indra Permana

(2020:2) Pelayanan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah bisnis *online* untuk meningkatkan jumlah konsumen. Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang dilakukan seorang penjual dalam memenuhi tingkat kepuasan konsumen dan memenuhi keinginan konsumen. Apabila suatu Pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan konsumen maka kualitas pelayanannya akan dianggap baik. Jika pelayanannya melebihi yang di harapkan maka di anggap ideal. Begitupun sebaliknya jika suatu pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen maka kualitas pelayanannya akan dianggap buruk. Suatu kualitas pelayanan yang baik akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1.3. Diagram kualitas pelayanan sebelum melakukan keputusan pembelian

Sumber data : Data hasil *survey* yang dilakukan peneliti.

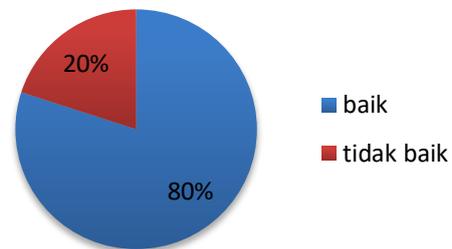
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 70 % dari konsumen menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang di berikan oleh spon flowers sudah baik namun 30 % dari konsumen menyatakan tidak baik hal ini bisa terjadi karena

dalam pelayanan spon flowers produsen lama dalam merespon konsumen dan konsumen juga tidak menganggap penting kualitas pelayanan.

Pada penelitian (Witarisma, 2017:821) berpendapat bahwa ternyata Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini karena Kualitas Pelayanan yang di berikan kepada konsumen melebihi apa yang di harapkan oleh konsumen. Sedangkan dalam penelitian (Annisa Fadila Tengku Putri Lindung Bulan, 2021) Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini juga dapat terjadi karena lemahnya kualitas pelayanan yang di berikan kepada konsumen dan dapat terjadi karena kurangnya memperhatikan masalah yang ada dalam melakukan sebuah pelayanan.

Masalah yang terdapat dalam kualitas pelayanan pada *spon flowers* yaitu ketika seorang konsumen memberikan tanggapan yang kurang sopan dan tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya sehingga dapat mempengaruhi timbulnya kekurangan rasa percaya konsumen pada *spon flowers* dan dapat memberikan dampak negative terhadap Kualitas Produk *spon flowers*.

Seorang konsumen yang telah lama atau sudah sering melakukan pembelian produk spon flowers akan tau kualitas produk yang di belinya. Dan jika mereka sebagai calon konsumen maka mereka akan menganggap bahwa kualitas produk yang dimiliki *spon flowers* sama saja.



Gambar 1.4. Diagram kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian

Sumber data : Data hasil *survey* yang dilakukan peneliti.

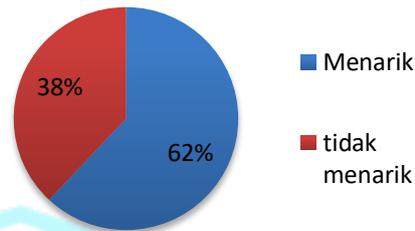
Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 80 % dari konsumen menyatakan bahwa kualitas produk spon flowers itu baik dalam hal ini berarti konsumen sangat memperhatikan sekali akan pentingnya kualitas produk namun 20% sisanya menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki spon flowers tidak baik hal ini dapat terjadi karena kualitas yang diberikan spon flowers kepada para konsumen masih belum sempurna seperti kerapian hasilnya, tingkat ukuran yang diinginkan oleh konsumenn tidak sesuai dengan apa yang di harapkan dan lain sebagainya.

Dalam penelitian (Afnina & Hastuti, 2018:1) Kualitas Produk merupakan bagian dalam meningkatkan jumlah konsumen. Semakin baik produk yang di jual akan semakin banyak pula peminatnya. Sedangkan dalam penelitian (Halin, 2018:169) Kualitas Produk di artikan sebagai kemampuan dari suatu produk dalam memperlihatkan keseluruhan fungsinya. Saat melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan melihat dan menilai seberapa baik produk yang akan di belinya dengan mempertimbangkan produk tersebut dengan produk

lainnya. Kualitas Produk menjadi tolak ukur dalam memenangkan tingkat persaingan yang terjadi di pasaran yang menjadi pembeda dengan produk lainnya. Suatu perusahaan yang melakukan sebuah inovasi dari produknya akan membuat konsumen tidak merasa bosan karena telah melakukan perubahan. Hal itu sangat penting karena memiliki hubungan keputusan dalam membeli suatu produk. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk merupakan nilai yang dimiliki sebuah produk sebagai pembeda untuk mengetahui keunggulan produk tersebut dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam penelitian (Nugroho, Iskan Aryo ; Dirgantara, 2021:8) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat terjadi karena produk yang di berikan kepada konsumen kualitasnya baik dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Sedangkan menurut penelitian (T. K. Pembelian, 2017) Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di sebabkan karena kualitas dari sebuah produk kurang di perhatikan dan tidak pernah melakukan sebuah inovasi dalam pembaruan sebuah produk dan kurang memperhatikan masalah yang di keluhkan para konsumen. Masalah yang terjadi dalam Kualitas Produk *spon flowers* yaitu ketika seorang konsumen melakukan pemesanan dalam jangka waktu singkat sehingga produk yang tadinya dalam pembuatannya itu bagus dan sempurna akan menjadi kurang sempurna karena mengejar singkatnya waktu sehingga dalam pengerjaan pembuatan *spon flower* menjadi terburu – buru. Produk yang di buat akan tetap laku di pasaran dengan cara melakukan sebuah promosi.

Kualitas produk yang baik akan sangat mempengaruhi tingkat ketertarikan terhadap promosi yang dilakukan produsen kepada konsumen sehingga akan menyebabkan banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1.5. Diagram promosi sebelum melakukan keputusan pembelian

Sumber : Data hasil *survey* yang dilakukan peneliti.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa 62% dari konsumen menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh spon flowers menarik dan sisanya 38% menyatakan promosi yang dilakukan oleh spon flowers tidak menarik hal ini dapat terjadi karena kurangnya kreativitas yang dimiliki produsen dalam melakukan promosi.

Pada penelitian Dwi Septi Haryani (2019:1) Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan pertama kali oleh penjual untuk mengenalkan produk yang mereka miliki demi mendapatkan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Henri, 2018:8) Promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Promosi merupakan proses yang sangat penting dalam sebuah pemasaran karena untuk mengenalkan

produk, dan memikat hati para konsumen agar membeli sebuah produk yang di pasarkan. Promosi yang menarik akan dapat membuat para konsumen penasaran dengan apa yang di promosikan sehingga akan menimbulkan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut. Jadi dapat di simpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi merupakan cara atau penyampaian informasi yang paling utama dalam memasarkan dan mengenalkan sebuah produk kepada masyarakat. Pada penelitian yang dilakukan (Selly et al., 2019:49) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena promosi yang di berikan kepada konsumen sangat menarik dan sesuai dengan produk yang ada. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan (S. Di et al., 2019) promosi penjualan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti akan melakukan sebuah penelitian dengan judul. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang).**

1.2. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalah pahaman dan perbedaan persepsi yang terjadi dari pembaca maka ada batasan- batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian didalam lingkup manajemen pemasaran.
2. Penelitian lebih difokuskan pada kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3. Responden yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen *spon flower* di Lumajang.

1.3. Rumusan Masalah

Semakin banyaknya persaingan penjualan produk *spon flowers* di *shopee* menjadikan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena di atas maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spon flowers* di *shopee* ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spon flowers* di *shopee* ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *spon flowers* di *shopee* ?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spon flowers*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spon flowers*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *spon flowers*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini semoga dapat memberikan berbagai manfaat antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini semoga dapat memeberikan dan menambah wawasan juga pengetahuan, dapat membantu dalam pengembangan penelitian khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Semoga penelitian ini dapat menjadikan sebuah saran dan masukan bagi perusahaan dalam menjaga kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan agar volume penjualan dan pendapatan meningkat.

2) Bagi Peneliti

Menambah ilmu dan pengetahuan yang di peroleh dari praktek lapangan dengan pengetahuan yang diperoleh saat perkuliahan, dan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

3) Bagi Pihak Lain

Sebagai sumber referensi untuk bahan perbandingan penelitian sejenis.