

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada zaman sekarang ini terus berkembang dan persaingan di perusahaan juga semakin ketat terutama perusahaan yang dibidang memproduksi produk dan jasa. Untuk mempertahankan perusahaan, maka perusahaan harus mengubah dan mengembangkan strategi agar perusahaan tersebut lebih mengunggulkan dan tetap berjalan dengan baik dan lancar.

Strategi persaingan perusahaan ada banyak cara, misalnya dengan menarik perhatian konsumen agar konsumen bisa setia dan loyalitas terhadap perusahaan. Perusahaan harus bisa mencari cara dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dan bagaimana cara membuat atribut produk tersebut bagus agar konsumen bisa membeli produk perusahaan tersebut. Konsumen sangat selektif sebelum membeli produk atau keputusan pembelian produk tersebut.

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan mendorong permintaan, aspek penting dalam pemasaran karena promosi bisa membuat kosumen yang awalnya tidak tertarik dengan produk tersebut, tetapi karena adanya mempromosikan produk tersebut konsumen menjadi tertarik dengan produk tersebut. Swasta dan Irawan (2021) dalam (Taroreh, 2021). Promosi menetapkan program komunikasi konsumen membayar dengan waktu yang terbatas bisa menambah nilai di suatu produk. Warren & Keegan (2021).

Atribut produk adalah memberikan manfaat kepada produk yang dikomunikasikan dan juga memenuhi atribut berwujud seperti merek, mutu, ciri, desain, label, kemasan, dan layanan pendukung produk. (Henry Simamora, (2018:97)).

Atribut produk sangat penting karena bisa menjadi daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk tersebut dan juga menjadi loyal, setia untuk membeli produk tersebut.

Loyalitas konsumen adalah tersedianya konsumen untuk berlangganan terus di perusahaan dengan waktu jangka panjang, membeli dan menggunakan barang atau jasa dengan berulang dan suka rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. (Cristopher dan Lauren dalam Setiawan (2021)).

Konsumen yang setia selalu merasa puas dengan menerima produk atau jasa. (Qomariah. 2018). Loyalitas konsumen sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena kalau konsumen tidak loyal atau tidak suka dengan produk tersebut maka konsumen bisa berpindah ke tempat lain untuk membeli produk tersebut sehingga pembelian produk di perusahaan tersebut menjadi menurun dan berkurang.

Keputusan pembelian yaitu proses untuk mengambil suatu keputusan pembelian dengan menentukan apa yang harus dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusannya didapatkan dari kegiatan sebelumnya (Assauri, (2022:8)). Dalam proses membeli (Stanton, (2022:8)) pemasar berusaha dari konsumen untuk menentukan motif membeli pelindung. Motif beli pelindung yaitu alasan konsumen mau berbelanja di suatu tempat tertentu. Motif beli pelindung berbeda dengan

motif beli produk yang artinya alasan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Tokopedia resmi berdiri di public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia. Pada 6 Februari 2009, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia, PT Tokopedia berhasil menjadi perusahaan internet Indonesia yang pertumbuhannya pesat.

Pada tahun 2016 Tokopedia mengadakan produk teknologi finansial produk fintech tokopedia, pada tahun 2017, tokopedia mengeluarkan produk Deals untuk bisa membantu masyarakat yang ada di Indonesia bisa memperoleh penawaran terbaik delapan kategori agar bisa membantu bisnis offline secara online di tokopedia.

Pada tahun 2019, tokopedia mengeluarkan jaringan gudang pintar dengan nama toko cabang di tiga kota seperti Jakarta, Bandung, Surabaya yang bertujuan untuk membantu penjual di pasar untuk memenuhi pesanan. Selain itu, tokopedia juga mengeluarkan tokopedia salam, platform mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan dengan pelayanan yang baik dan pilihan produk. Tokopedia salam mempunyai fitur filter membantu pemakai menemukan produk dengan secara mudah.

Tokopedia ada permasalahan dalam promosi seperti kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut dan juga kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Permasalahan dalam atribut produk di tokopedia yaitu kurir

pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut dan kualitas produk yang rusak dan bermasalah.

Permasalahan dalam loyalitas konsumen di tokopedia yaitu adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut menyebabkan pembelian produk di tokopedia menjadi menurun.

Permasalahan dalam keputusan pembelian di Tokopedia adalah kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut, kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk, pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut, adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang, kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut sehingga menyebabkan terhambatnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia dan berkurangnya konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia.

Padahal sudah bbrp kali beli dan tidak ada masalah. Namun pembelian kali ini sangat sangat mengecewakan. Packing yg biasanya pakai dus, kali ini hanya digulung dengan lembaran potongan dus dg bubble didalamnya dan dibungkus plastik abu2. Pas dibuka foundationnya ternyata bocor krn tutup tidak rapat dan saat dicek pump-nya juga ujung dalamnya seperti pecah. Akan dipertimbangkan lagi untuk pembelian berikutnya meskipun official ternyata setelah beberapa kali pembelian malah dikecewakan seperti ini. Mohon pelayanan ditingkatkan, bukan menjadi buruk.

### **Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen**

pengiriman lambat, tidak ad packing/box, kesannya kya fake product, pdhal beli online jga sering ada boxnya. meskipun flash sale ya g gini juga. brang apaan ini kok malah packingan pke klip gini?

### **Gambar 1. 2 Keluhan Konsumen**

Sebenarnya alasan kenapa males beli barang online adalah karena pengirimannya super lamaaaa, dan tiba-tiba paket bedaknya udah ngeres di packaging luar. Sepertinya pemrosesan tidak aman, sehingga saat benda terbentur sana-sini, powder jd bermasalah. Untung si gak pecah

### **Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen**

Dari keluhan konsumen tersebut, permasalahan dalam promosi yaitu Tokopedia kurang melakukan kegiatan promosi dalam produk dan iklan e-commerce sehingga konsumen tidak mengetahui produk yang dijual, selain itu sedikitnya kegiatan promosi seperti iklan yang di sponsor oleh artis-artis dari luar negeri, sehingga konsumen tidak tertarik dengan E-Commerce Tokopedia dan produk yang dijual di Tokopedia yang menyebabkan konsumen yang membeli produk di Tokopedia menjadi berkurang dan sedikit.

Keluhan konsumen dalam atribut produk yaitu konsumen saat

membeli produk di Tokopedia, pengirimannya sangat lama sampai di tujuan tempat konsumen, pengemasan produk yang sembarangan dan tidak benar sehingga pengemasan produk menjadi tidak aman yang menyebabkan produknya terbentur dan menjadi rusak dan hancur. Konsumen membeli produk tersebut ternyata kualitas produknya rusak, hancur, bocor, lecet yang menyebabkan kualitas produk menjadi bermasalah, selain itu pelayanan ke konsumen juga buruk sehingga konsumen kecewa membeli produk tersebut.

Keluhan konsumen dalam loyalitas konsumen yaitu konsumen menjadi kecewa saat membeli produk karena keluhan konsumen dalam masalah promosi dan iklan produk, pengiriman lambat dan lama, pengemasan produk yang sembarangan dan tidak benar, kualitas produk yang bermasalah, pelayanan ke konsumen buruk sehingga menyebabkan konsumen menjadi malas membeli produk di Tokopedia, konsumen sangat mempertimbangkan, ragu dan menjadi tidak tertarik saat membeli produk di Tokopedia, yang menyebabkan loyalitas konsumen menjadi berkurang dan menjadi sedikit.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang tentang promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian. Peneliti memberikan topik dengan judul “pengaruh promosi, atribut produk, dan loyalitas konsumen terhadap keputusan pembelian Tokopedia.”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berhubung dari latar belakang yang dijabarkan pada bagian sebelumnya, identifikasi masalah yaitu :

1. Kurangnya melakukan kegiatan promosi sehingga konsumen tidak tertarik dengan produk tersebut.
2. Kurangnya iklan yang menyebabkan konsumen tidak mengetahui produk yang dijual.
3. Kurir pengiriman yang lambat dan lama sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk.
4. Pengemasan produk yang tidak sesuai dan tidak aman sehingga menghambat konsumen untuk membeli produk.
5. Pelayanan kurang bagus sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.
6. Adanya kekecewaan konsumen terhadap produk tersebut sehingga loyalitas konsumen menjadi berkurang.
7. Kualitas produk yang rusak dan bermasalah sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar tidak secara meluas bahasan yang ada di dalam melakukan penelitian ini, peneliti membuat suatu batas yang hanya ada berhubungan dengan variabel independen yaitu Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di kota Batam.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Sumber dari pengidentifikasi masalah juga pembatasan masalah dilakukan peneliti, rumusan masalah yang dipilih oleh peneliti, yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

2. Apakah atribut produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
3. Apakah Loyalitas Konsumen berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?
4. Apakah Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Tokopedia?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah di atas, peneliti bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
3. Untuk menganalisis pengaruh Loyalitas Konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa manfaat dari penulisan ini yaitu :

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Untuk mencari pembuktian secara teoritis dari pengamatan dan pengujian statistik yang sudah dilakukan juga memberikan studi kasus yang berhubungan dengan variabel Promosi, Atribut Produk, Loyalitas Konsumen, keputusan pembelian.



### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Memberikan objek untuk menilai pada peningkatan Promosi, Atribut Produk, dan Loyalitas Konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan peneliti sebagai penelitian pertama yaitu bisa menambah suatu pengetahuan dan pengalaman terhadap pengaruh atas keputusan pembelian.