

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil intinya adalah permasalahan komunikasi. Semua pengaruh promosi di terima konsumen sebagai informasi yang ada di lingkungan sekitarnya. Pertama konsumen harus diekspos pada sebuah informasi pengaruh promosi, kemudian mereka masuk dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya, pengetahuan, makna, dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk pengaruh promosi yang diterimanya akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap dan membuat keputusan pembelian.

(Peter & Olson, 2014) Sosial media Merupakan Sarana Yang Digunakan Oleh Orang-Orang Untuk Berinteraksi Satu Sama Lain Dengan Cara Menciptakan, Berbagi Serta Bertukar Informasi Dan Gagasan Dalam Sebuah Jaringan Dan Komunitas Virtual. (Arthur A. Thompson, 2016)

Perkembangan teknologi saat ini bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi manusia sudah tidak lagi mempermasalahakan batas, jarak, ruang dan waktu. Manusia kini sudah jarang berkomunikasi secara tatap muka, karena telah beralih ke percakapan secara tulisan. Masyarakat sekarang lebih sering menggunakan smartphone mereka untuk mengirim pesan, belum lagi kini dengan adanya internet sebagai pendukung penggunaan smartphone yang dapat pula berperan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan diskon harga terhadap keputusan pembelian

secara online pada pengguna Shopee Karena permasalahan diskon harga banyak orang tertarik apalagi di dunia e-commerce termasuk aplikasi shopee yang hampir setiap hari orang mencari diskon harga (Nasution, 2018)

Kualitas pelayanan dalam penelitian (Khoirista, 2015) menjelaskan bahwa salah satu metode dalam pengukuran kualitas layanan yang bersumber pada persepsi penggunaan akhir. Metode dalam pengukuran kualitas layanan merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai persepsi pengguna terhadap kualitas layanan perusahaan. Berikut lima determinan kualitas layanan jasa yang dapat diuraikan dalam penelitian (Dwi, 2016) antara lain antara lain :

- a. Bukti Fisik Bentuk eksistensi perusahaan terhadap pihak luar, artinya tingkatan kepuasan konsumen akan semakin unggul ketika penerapan kualitas pelayanan semakin tinggi, ini terdiri dari fasilitas fisik, personel, peralatan maupun media komunikasi
- b. Keandalan Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen secara tepat dan terpercaya. Implementasi kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara cepat dan tepat serta terpercaya.
- c. Ketanggapan Kemampuan perusahaan dalam membantu permasalahan konsumen serta dapat memberikan pelayanan dengan cepat. Maksudnya dalam memberikan kebijakan dan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada para pelanggan, hal ini turut memperhatikan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan, (Sumarwan & Tjiptono, 2018)

Maka ketersediaan dan kemampuan dalam melayani dan membantu para pelanggan agar dapat merespon permintaan tersebut dengan cepat dan tepat.

- d. Jaminan

(Assurance) Meliputi pengetahuan serta perilaku pegawai yang berguna membantun kepercayaan terhadap pelanggan dalam penggunaan jasa yang telah ditawarkan. Beberapa yang menjadikan faktor dalam memberikan jaminan seperti wawasan, sikap, dan kemampuan para karyawan untuk dapat menciptakan kepercayaan para pelanggan. e. Empati (Emphaty) Bagi konsumen menciptakan kenyamanan telah menjadi harapan semua konsumen akan perhatian pribadi yang diberikan oleh perusahaan untuk tercapainya sikap peduli. Dengan adanya lima determinan kualitas pelayanan diatas berarti dapat menunjukan suatu tingkatan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Mengambil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan jika semakin besar kesenjangan yang terjadi antara harapan dengan kemampuan pelayanan dapat menyebabkan tingkat ketidak puasan konsumen yang semakin besar pula.

Keputusan pembelian banyak sekali permasalahannya yaitu gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk apalagi di dunia e-commers saat ini. Banyak orang membandingkan dari toko A dan B. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera keputusan pembelian (Lin & Shih, 2012)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Shoppe Indonesia?
2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Shoppe Indonesia?
3. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Shoppe Indonesia?
4. Apakah promosi, diskon harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Shoppe Indonesia

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi PT. Shoppe di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap pembelian di PT. Shoppe Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan pembelian di
4. PT. Shoppe Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, diskon harga, pelayan terhadap keputusan pembelian pada PT. Shoppe Indonesia

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat dari penelitian ini:

1. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan supaya kedepannya lebih mengetahui bagaimana memberikan promosi, diskon harga dan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan permintaan pengguna aplikasi Shoppe Indonesia.

2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

3. Bagi Peneliti

Selanjutnya Hasil penelitian dapat digunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian dalam bidang sumber daya manusia khususnya mengenai kepuasan kerja.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**

## **BAB II**