

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan semakin mudahnya teknologi untuk didapatkan membuat masyarakat menggantungkan setiap kegiatannya pada teknologi tersebut. Teknologi dapat membantu setiap individu untuk melakukan kegiatan sehari-hari. Inovasi teknologi yang paling digemari yaitu adanya internet yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja dengan informasi yang luas mulai dari daerah sampai dengan luar negeri. Penggunaan internet di Indonesia sendiri pada tahun 2020 menurut Direktur Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika Ahmad M Ramly yang dilansir dalam [republika.co.id](http://republika.co.id) tercatat sekitar 175, 5 juta orang dari jumlah populasi sejumlah 268.583.016 penduduk. Jumlah tersebut mengalami kenaikan 25 juta atau 17 persen dibandingkan tahun sebelumnya pada 2019. Pengguna internet di Indonesia yang berusia 16 sampai 64 tahun memiliki waktu rata-rata penggunaan selama 7 jam 59 menit per hari untuk bermain internet. Angka tersebut melampaui rata-rata global yang hanya menghabiskan waktu sekitar 6 jam 43 menit saja saat bermain internet per harinya. Pemakaian internet ini juga dipengaruhi oleh faktor pandemik Covid-19, semua kegiatan dianjurkan dilakukan di rumah. Internet membantu dalam mengerjakan pekerjaan, belajar maupun digunakan untuk menghabiskan waktu luang karena tidak dianjurkan untuk meninggalkan rumah.

Dilihat dari fenomena tersebut maka dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang menyukai untuk bermain dengan internet, melakukan setiap aktifitasnya hanya dengan menggunakan jaringan internet dan media-media sosial. Konsumen yang

menggunakan media internet untuk memperoleh informasi dari suatu produk bahkan lebih memilih membeli produk menggunakan internet biasanya konsumen dari generasi Z maupun milenial yang lebih mengerti dan akrab dengan teknologi sekarang. Hal seperti kepraktisan, kemudahan, dan hemat biaya dan tenaga ini yang membuat konsumennya lebih menyukai mencari informasi dan ulasan dari internet, terutama untuk produk tingkat bawah, produk yang tidak memerlukan tenaga dan pikiran yang rumit dalam membuat keputusannya.

Salah satu bisnis pakaian yang berada di Madiun yaitu Rh Collection yang menjual banyak jenis pakaian untuk wanita. Produk yang dijual meliputi dress, kemeja, tunik, pakaian atasan dan bawahan berupa celana, rok sampai kaos, bahkan mereka juga menjual berbagai produk lainnya seperti tas dan sepatu dengan harga yang sangat terjangkau. Penjualan dilakukan baik secara *online* maupun *offline*. Penjualan dan pemberian informasi secara *online* dapat dilihat pada instagramnya *rh.collectionnn* maupun dari akun *market placenya* di *shopee rhcollect*. Di dalam akun mereka menyediakan berbagai informasi yang dapat diakses oleh konsumen, termasuk testimoni atau ulasan dari konsumen lain yang menjadikan informasi yang ditawarkan lebih lengkap. Dalam pemasaran penjualan offlinenya, mereka menyediakan toko yang berada di Dawung, Sukorejo, Kebonsari, Madiun, Jawa Timur

Adapun strategi yang digunakan Rh Collection Madiun untuk memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari tiga variabel yaitu *price perception*, *service quality*, dan *electronic word of mouth*.

Variabel variabel tersebut memiliki keterkaitan sehingga perusahaan harus dapat mengkombinasikan atau memilih variabel tersebut didalam usahanya. Pengembangan variabel terhadap penjualan produk Rh Collection Madiun dapat disesuaikan dengan

kemampuan konsumen, juga harapan konsumen agar merasa puas atas produk yang telah diperjual belikan atau diberikan.

Persaingan di era globalisasi saat ini, harga pada suatu produk juga merupakan hal yang semakin penting, dengan perusahaan menetapkan harga pada setiap produknya, akan memiliki pengaruh terhadap tingkat permintaan terhadap produk. Dalam sebagian besar kasus, permintaan dan harga biasanya berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap suatu produk (Kotler, 2011) dalam Viska Chandra Critiani (2019). Dengan begitu, penetapan harga tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. apabila harga produk tersebut diterima konsumen, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Penetapan harga suatu produk perlu adanya pertimbangan dari perusahaan yang bersangkutan, namun harus disesuaikan dengan manfaat, kualitas produk, dan nilai yang ada dalam produk tersebut.

Harga adalah jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk Menurut Tjiptono, dkk (2008) dalam Viska candra c. (2019). Harga merupakan satu satunya unsure bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit dijangkau oleh konsumen.

Selain *price perception*, *service quality* jika dinilai mampu mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari proses penyampaian dan pelayanan dalam penawaran produk tersebut (Ahmad Abdul Manan 2020).

Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas perusahaan harus memenuhi lima kriteria kualitas pelayanan yang sering disebut KRATER yaitu kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), dan daya tanggap (*responsiveness*), (Tjiptono, 2014 ) dalam Ahmad Abdul Manan (2020) kehandalan dapat dilihat dari kemampuan untuk memberikan pelayanan secara akurat sesuai yang dijanjikan, jaminan dapat dilihat dari pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri, bukti fisik dapat dilihat dari fasilitas yang kasarnya yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen, empati yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen, sedangkan daya tanggap yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah perusahaan dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya.

Faktor lainnya yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *electronic word of mouth (E-WOM)*. *Word of mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012) dalam Ahmad Ambul Manan (2020) Perkembangan teknologi menjadikan *word of mouth (WOM)* berevolusi menjadi *electronic word of mouth (E-WOM)* yang tidak memberikan komunikasi secara langsung atau *face to face* melainkan melalui komunikasi elektronik dengan memberikan penilaian atau *review* suatu produk. Jalilvand dan samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* atau (*E-WOM*) merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau

perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui internet.

Pengalaman dan *review* dari orang lain dijadikan masukan atau informasi yang kemudian diproses dalam memori menjadi sebuah tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi dan *review* yang *dishare* di sosial media akan menjadi tolak ukur untuk menjadi referensi dalam menilai kualitas produk serta pelayanan atas produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, ketika informasi *electronic word of mouth (E-WOM)* yang diperolehnya positif maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya dan sebaliknya ketika *electronic word of mouth (E-WOM)* yang diperolehnya adalah informasi negatif maka akan membantu konsumen untuk membatalkan keinginannya melakukan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Weenas (2013), penelitian tersebut menggunakan judul berupa “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta di Manado. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen yang diteliti dianggap penting ketika menentukan keputusan membeli Spring Bed Comforta di Manado.

Penelitian pertama dilakukan oleh Wijaya & Paramita (2014) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* pada Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di grup Facebook terhadap

keputusan pembelian kamera DSLR. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.

Penelitian kedua dilakukan oleh Sindunata & Wahyudi (2018) yang berjudul “Pengaruh E-Wom (*Electronic-Word-Of-Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.com”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tentang pengaruh *e-WOM* yang terdiri dari variabel *intensity*, *valence of opinion*, *content* terhadap keputusan pembelian di agoda.com. Sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan variabel *intensity* dan *valence of opinion* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com. *Content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di agoda.com.

Penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Utami & Saputri (2016) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Café Roti Gempol Dan Kopi Anjis Bandung”. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *electronic word of mouth (e-wom)* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen café roti gempol dan kopi anjis Bandung.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah disebutkan maka tersusunlah penelitian ini dengan beberapa perbedaan yaitu menggunakan tiga variabel sekaligus yaitu *price perception*, *service quality* serta *electronic word of mouth* yang diasumsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menggunakan objek berupa toko pakaian bernama Rh Collection yang berlokasi di Madiun untuk lebih memperluas jangkauan mengenai topik yang diambil.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PRICE**

***PERCEPTION, SERVICE QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN***". Hasilnya nanti dapat menjadi pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor-faktor konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun ?
- b. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun ?
- c. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun ?
- d. Apakah *price perception, service quality* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun ?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **4. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh *Service quality* terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun .
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun.

- d. Mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan *price perception*, *service quality* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Rh Collection Madiun.

## 5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam membuat keputusan terkait kebijakan-kebijakan perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk dilihat dari segi harga, kualitas maupun persebaran informasi produk secara *online*.

- b. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

- c. Bagi peneliti

Menambah pengetahuan dari hasil implikasi teori dalam perkuliahan tentang *price perception*, *service quality* serta *electronic word of mouth*.

- d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ingin meneliti mengenai keputusan pembelian konsumen terutama yang menggunakan variabel *price perception*, *service quality* serta *electronic word of mouth* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.