

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat gaya hidup masyarakat semakin serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat seringkali mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyedia layanan yang membantu masyarakat. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka keuntungan bagi perusahaan semakin besar. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena sistem penjualan perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi

Teknologi komunikasi, media dan informatika telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru. Berkembangnya teknologi internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran

dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Prima Perabot (2022)**

No.	Bulan	Target Penjualan Bulanan	Penjualan	GAP
1.	Januari	Rp.45.000.000,00	Rp. 39.214.085,00	(Rp.5.785.915,00)
2.	Februari	Rp.45.000.000,00	Rp. 41.005.152,00	(Rp.3.994.848,00)
3.	Maret	Rp.45.000.000,00	Rp. 41.341.380,00	(Rp.3.658.620,00)
4.	April	Rp.45.000.000,00	Rp. 51.438.278,00	Rp.6.438.278,00
5.	Mei	Rp.45.000.000,00	Rp. 40.264.874,00	(Rp.4.735.126,00)
6.	Juni	Rp.45.000.000,00	Rp. 47.816.009,00	Rp.2.816.009,00
<b>Total Penjualan</b>		<b>Rp.270.0000.000,00</b>	<b>Rp. 261.079.778,00</b>	<b>(Rp.8.920.222)</b>

Sumber : Data Penjualan Prima Perabot (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan setiap bulannya jarang sekali perusahaan mencapai target penjualan bulanan. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi penjualan. Banyaknya pengguna internet tidak menjamin akan meningkatnya penjualan setiap bulannya. Karena frekuensi tidak sedikit penjual yang ada di aplikasi belanja online.

Jangkauan internet yang semakin luas sudah banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran dan bisnis. Mengingat jumlah pengguna internet yang terus bertambah pesat, Internet dapat dijadikan sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki oleh para pelaku bisnis baik individu maupun perusahaan yang memanfaatkan media dan sarana dalam upaya mengembangkan bisnisnya. Pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Setiap tahun jumlah tersebut akan semakin meningkat ditambah dengan konten internet yang semakin banyak dan beragam. Databoks

dan katadata.co.id mengeluarkan hasil survey mengenai penetrasi pengguna internet di Indonesia dalam bentuk tabel 1.2 :

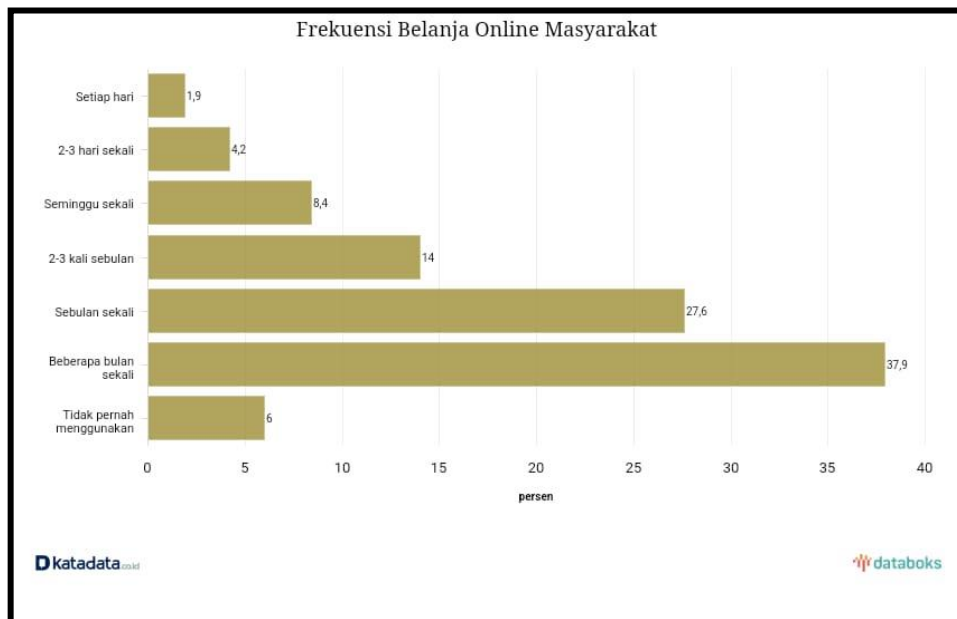
**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2018-2022**

No.	Tahun	Juta Pengguna
1.	2018	132,7
2.	2019	150
3.	2020	175,4
4.	2021	202,6
5.	2022	204,7

Sumber : Databoks

Berdasarkan hasil survey dari databoks dan katadata.co.id diatas, dapat diketahui penetrasi internet di Indonesia tahun 2018 sebesar 132,7 juta pengguna. Kemudian persentase pengguna internet di Indonesia meningkat di tahun 2019 menjadi 150 juta pengguna. Pengguna internet di tahun 2020 juga meningkat dengan jumlah 175,4 juta pengguna. Seiring dengan tersebarnya internet di Indonesia persentase pengguna Internet di Indonesia terus meningkat termasuk pada tahun 2021-2022 hingga di tahun 2022 menjadi 204,7 juta pengguna bahkan diperkirakan akan semakin meningkat setiap tahunnya.

Pertumbuhan dan perkembangan internet yang sangat pesat berdampak pada kemunculan trend belanja online, pada saat ini sebagian besar orang telah belanja kebutuhan dan keperluannya secara online, baik menggunakan komputer maupun smartphone. Berikut peneliti sajikan data frekuensi belanja online:



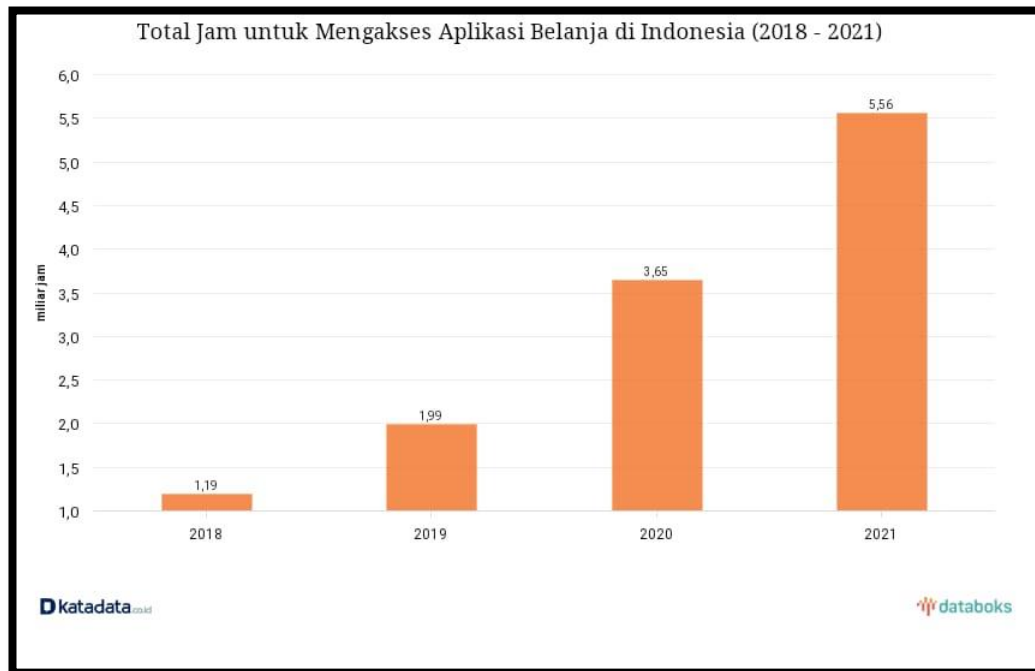
Sumber : Databoks

**Gambar 1.1**

### **Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**

Berdasarkan gambar 1.1 diatas menunjukkan frekuensi belanja online masyarakat rutin dilakukan dengan berbagai frekuensi belanja online masyarakatnya. Hal ini menjadikan belanja online menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia.

Hal ini membuat sebagian besar kebutuhan dan keinginan bisa di akses hanya lewat smartphone. Sehingga sekarang berbelanja bisa dari rumah dengan nyamanya memilih beribu produk yang disediakan oleh marketplace di smartphone pribadi. Pada saat ini sebagian masyarakat menghabiskan waktu untuk berbelanja di marketplace, baik menggunakan komputer maupun smartphone. Berikut peneliti sajikan waktu orang Indonesia mengakses Aplikasi Belnja Online dalam bentuk gambar 1.2 sebagai berikut:



Sumber : Databoks

### Gambar 1.2

#### Total Jam untuk Mengakses Aplikasi Belanja di Indonesia (2018-2021)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, menunjukkan total jam untuk mengakses aplikasi belanja di Indonesia. Hal ini menjadikan perusahaan memiliki peluang yang besar untuk memasarkan produknya di aplikasi belanja online di Indonesia karena waktu yang digunakan untuk mengakses aplikasi belanja di Indonesia semakin naik tiap tahunnya.

Berbagai macam aplikasi belanja di Indonesia telah banyak dan digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan lain-lain. Pemasaran dengan aplikasi belanja menjadi salah satu alternatif bagi para pelaku bisnis untuk melebarkan pemasarannya. Aplikasi belanja menyediakan lahan yang startegis untuk mempromosikan produk dan menerapkan

taktik pemasaran lainnya. Adapun aplikasi belanja online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Data Aplikasi Belanja Online Populer di Indonesia (2021)**

No.	Aplikasi Belanja	Persentase
1.	Shopee	74,7%
2.	Lazada	45,6%
3.	Tokopedia	18,6%
4.	Bukalapak	6,1%
5.	Blibli	1,4%
6.	JD.ID	1,4%
7.	Lainnya	0%
8.	Tak Satupun Diatas	26,3%

Sumber : Databoks

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, Shopee mendapatkan persentasi sebesar 74,7%. Sebagai salah satu aplikasi belanja online populer di Indonesia, Shopee menjadi salah satu alternatif yang digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja online. Pada saat ini tidak sedikit yang memanfaatkan Shopee sebagai sarana bagi masyarakat untuk berbelanja online.

Perkembangan shopee menjadi aplikasi belanja yang sering digunakan salah satunya disebabkan produk yang lebih banyak dari aplikasi belanja lainnya. Sehingga shopee memiliki banyak produk, produk dikategorikan berdasarkan kebutuhannya. Beberapa kategori diantaranya Perawatan Kecantikan, Perlengkapan Rumah Tangga, Kesehatan, dan lain-lain. Dengan jumlah pengunjung shopee yang banyak serta kategori produk yang banyak Indonesia

merupakan potensial market bagi para pengusaha dibidang apapun. Berikut merupakan data kategori penjualan terlaris di shopee pada tahun 2021:

**Tabel 1.4**  
**Data Kategori Penjualan Terlaris di Shopee (2021)**

No.	Kategori	Total Penjualan (Pcs)
1.	Perawatan Kecantikan	734,7 jt
2.	Perlengkapan Rumah Tangga	639 jt
3.	Pakaian & Aksesoris Wanita	469,2 jt
4.	Kesehatan	381 jt
5.	Pakaian & Aksesoris Muslim	309,7 jt
6.	Perlengkapan Pesta & Souvenir	287,3 jt
7.	Makanan & Minuman	269,6 jt
8.	Handphone & Aksesoris	242,7 jt
9.	Perlengkapan Otomotif	200,3 jt
10.	Aksesoris Pakaian	194,8 jt
11.	Tiket & Voucher	184,1 jt
12.	Pakaian & Aksesoris Anak	179,8 jt
13.	Alat Tulis Kantor	166,9 jt
14.	Mainan & Hobi	166,5 jt
15.	Perlengkapan Bayi	147,8 jt

Sumber : Asosiasi Digital Marketing Indonesia ([www.digimind.id](http://www.digimind.id))

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa banyak sekali penjualan diberbagai kategori yang ada di shopee. Total penjualan yang banyak ini tidak lepas dari masyarakat yang emnggunakan aplikasi shopee. Kategori perlengkapan rumah tangga menjadi kategori nomor 2 penjualan terlaris di shopee . Hal tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan perlengkapan rumah tangga dengan total penjualan di tahun 2021 mencapai 639 jt di Indonesia sangat tinggi dan diminati oleh setiap kalangan.

Peralatan rumah tangga termasuk total penjualan yang tinggi di kategori shopee mendorong banyak pebisnis bersaing memanfaatkan situasi tersebut, dengan keunggulan setiap toko serta inovasi yang dapat menarik minat beli konsumen sehingga akan menimbulkan proses keputusan pembelian. Pada era sekarang banyak masyarakat Indonesia lebih menyukai produk yang murah dan berkualitas. Mengacu pada tabel data kategori penjualan terlaris di shopee maka dari itu peneliti memilih objek penelitian yang berfokus pada perlengkapan rumah tangga. Adapun beberapa toko perlengkapan rumah tangga yang memiliki penjualan produk yang tinggi. Berikut daftar nama toko perlengkapan rumah tangga dengan penjualan produk yang tinggi pada tahun 2022 :

**Tabel 1.5**

**Data Toko Perlengkapan Rumah Tangga Terlaris di Shopee (2022)**

No.	Toko Shopee	Total Produk Terjual
1.	Sarang Furniture	54.632
2.	Putra Halim Furniture	51.354
3.	Olshop Easy	47.941
4.	Citra Furniture Official	45.758
5.	Rien Rien Shop	42.879
6.	Alfa Home Office	36.531
7.	Vandums Store	31.672
8.	Virgo Shop 88	22.576
9.	Van Ferio	20.683
<b>10.</b>	<b>Prima Perabot</b>	<b>18.761</b>

Sumber : Shopee

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat 10 peringkat toko perlengkapan rumah tangga terlaris di shopee. Prima Perabot termasuk pemain dalam toko perlengkapan rumah tangga hingga termasuk dalam peringkat 10 toko



perlengkapan rumah tangga terlaris dengan total produk terjual 18.761 produk. Toko Prima Perabot mempunyai harapan besar menjadi toko perlengkapan rumah tangga. Prima Perabot ini memiliki pangsa pasar yang cukup luas dengan menyediakan banyak produk yang ditawarkan seperti kursi plastik, meja plastik, cangkir minuman dan perlengkapan rumah tangga lainnya membuat toko ini semakin dikenal di shopee menjadi toko yang menyediakan perlengkapan rumah tangga terlengkap.

Pada saat ini konsumen cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan harga, kualitas produk, keamanan pengiriman, dan kecepatan pengiriman pada suatu produk yang dibelinya. Selalu meningkatkan pelayanan yang baik dengan memilih distributor yang tepat agar produk yang dijualnya memiliki harga yang baik dan meningkatkan *electronic word of mouth (EWOM)* di shopee untuk menarik konsumen di shopee. Berikut peneliti menyajikan data penjualan toko perlengkapan rumah tangga Prima Perabot :

**Tabel 1.6**

**Data Penjualan Prima Perabot (2022)**

No.	Bulan	Target Penjualan Bulanan	Penjualan	GAP
1.	Januari	Rp.45.000.000,00	Rp. 39.214.085,00	(Rp.5.785.915,00)
2.	Februari	Rp.45.000.000,00	Rp. 41.005.152,00	(Rp.3.994.848,00)
3.	Maret	Rp.45.000.000,00	Rp. 41.341.380,00	(Rp.3.658.620,00)
4.	April	Rp.45.000.000,00	Rp. 51.438.278,00	Rp.6.438.278,00
5.	Mei	Rp.45.000.000,00	Rp. 40.264.874,00	(Rp.4.735.126,00)
6.	Juni	Rp.45.000.000,00	Rp. 47.816.009,00	Rp.2.816.009,00
<b>Total Penjualan</b>		<b>Rp.270.0000.000,00</b>	<b>Rp. 261.079.778,00</b>	<b>(Rp.8.920.222)</b>

Sumber : Data Internal Perusahaan (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat dilihat bahwa penjualan perlengkapan rumah tangga di Prima Perabot dari bulan januari sampai juni fluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Januari penjualannya mencapai angka Rp. 39.214.085,00 dengan gap Rp.5.785.915,00 kurang mencapai target penjualan bulanan. Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan Februari mengalami kenaikan penjualan menjadi Rp. 41.005.152,00 dengan gap Rp.3.994.848,00 kurang mencapai target penjualan bulanan. Pada bulan Maret mengalami peningkatan penjualan menjadi Rp. 41.341.380,00 dengan gap Rp.3.658.620,00 kurang mencapai target penjualan bulanan. Selanjutnya pada bulan April kenaikan yang paling tertinggi dari pada bulan-bulan lainnya sebesar Rp.51.438.278,00 dengan gap Rp.6.438.278,00 melebihi target penjualan bulanan. Kemudian pada bulan selanjutnya yaitu bulan Mei penjualan mengalami penurunan sehingga menjadi penjualan terendah diantara bulan-bulan lainnya menjadi Rp.40.264.874,00 dengan gap Rp.4.735.126,00 dibawah target penjualan bulanan. Dan pada bulan Juni penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 47.816.009,00 dengan gap Rp.2.816.009,00 melebihi target penjualan bulanan. Apabila dikalkulasikan total target penjualan bulanan dari bulan Januari dan Juni adalah Rp. 270.000.000,00 akan tetapi Prima Perabot hanya mendapatkan Rp.261.079.778,00 dengan gap Rp.8.920.222,00 tidak mencapai target penjualan bulanan Prima Perabot

Penjualan perlengkapan rumah tangga ini paling tinggi di bulan april dikarenakan mendekati hari lebaran dimana masyarakat biasanya mendapatkan THR (Tunjangan Hari Raya) dan banyak kebutuhan perlengkapan rumah tangga untuk hari lebaran dan setelahnya. Namun sebulan setelah hari raya yaitu bulan

mei terjadi penurunan yang signifikan disebabkan kebutuhan perlengkapan rumah tangga menjadi normal kembali.

Data dari tabel penjualan Prima Perabot terlihat hasilnya fluktuatif mengartikan terdapat masalah dalam penjualan perlengkapan rumah tangga. Naik turunnya penjualan setiap bulan mengartikan bahwa proses keputusan pembelian diduga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Proses keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan dalam berbisnis, dikarenakan proses keputusan pembelian dapat membuat hasil penjualan menjadi naik dan turun sehingga hal ini berdampak kepada hasil penjualan. Perusahaan dapat menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya dengan mengetahui proses keputusan pembelian. menurut Ananda Dwithar Yuniar (2021:25), Proses keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen sebelum membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah peneliti edarkan menggunakan pra survei perihal perilaku konsumen yang telah diedarkan pada tanggal 26 Agustus 2022 sampai dengan 30 Agustus 2022 kepada konsumen Prima Perabot dengan jumlah 30 responden. Hasil dari edaran kuesioner mengenai perilaku konsumen tersebut menunjukkan bahwa terdapat rendahnya proses keputusan pembelian pada toko Prima Perabot. Adapun perilaku konsumen tersebut disajikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.7**  
**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Proses Keputusan**  
**Pembelian pada Prima Perabot (2022)**

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Proses Keputusan Pembelian</b>							
1	Saya sudah mencari informasi tentang produk perlengkapan rumah tangga lain dan saya memilih produk Prima Perabot	1	9	3	15	2	2,73 Kurang Baik
2	Saya memilih produk Prima Perabot setelah mengevaluasi terkait produk perlengkapan rumah tangga	1	8	13	4	4	2,93 Kurang Baik
3	Prima perabot menjadi pilihan utama saya dalam membeli produk perlengkapan rumah tangga	2	5	9	10	4	2,70 Kurang Baik
4	Saya memilih produk Prima Perabot karena harga yang diberikan lebih murah daripada toko perlengkapan rumah tangga lainnya	3	5	11	8	3	2,90 Kurang Baik

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.7 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada Prima Perabot mengenai proses keputusan pembelian. Banyak pembeli yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik dengan proses keputusan pembelian pada Prima Perabot. Sehingga dengan adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian. Ketika proses keputusan pembelian tersebut banyak yang rendah, maka dalam hal itu terdapat kesenjangan antara

harapan yang diinginkan oleh pembeli terhadap proses keputusan pembelian pada Prima Perabot.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), mendefinisikan bahwa proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan yang ingin menciptakan proses keputusan pembelian harus bisa menyediakan apa yang diinginkan pelanggan atau juga memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:24).

Berdasarkan pernyataan diatas, bauran pemasaran dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian setelah menggunakan suatu produk barang/jasa. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor manakah di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada Prima Perabot, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 konsumen Prima Perabot mengenai bauran

pemasaranm Berikut adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Prima Perabot

Tabel 1.8

**Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada Prima Perabot (2022)**

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<b>Product (Produk)</b>							
1.	Saya tertarik dengan produk perlengkapan rumah tangga dari Prima Perabot	13	9	3	3	2	3,9 Baik
2.	Kualitas produk perlengkapan rumah tangga yang disediakan Prima Perabot lebih baik dibandingkan toko lain	14	6	1	4	5	3.6 Baik
<b>Price (Harga)</b>							
3.	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	6	5	5	5	14	2,9 Kurang Baik
4.	Harga produk perlengkapan rumah tangga lebih murah dari toko lain	0	10	4	12	4	2,66 Kurang Baik
<b>Place (Lokasi)</b>							
5.	Nama toko online shop mudah ditemukan di pencarian shopee karena berkaitan dengan perabot	13	4	3	7	3	3,6 Baik
6.	Lokasi pembelian di aplikasi shopee memudahkan pembelian melalui situs yang tersedia	12	6	2	7	3	3,6 Baik
<b>Promotion (Promosi)</b>							
7.	Promosi yang dilakukan di shopee menarik perhatian anda	5	5	3	9	8	2,7 Kurang Baik

No.	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
8.	Komentar pada ulasan produk Prima Perabot yang berada di shopee menarik perhatian anda	0	8	8	12	2	2,73 Kurang Baik

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.8 yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa dari beberapa faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang paling bermasalah adalah bauran produk dan bauran promosi. Sesuai dengan Sugiyono (2017:134) yang menyatakan bahwa kategori skala ditentukan dengan rentang nilai rata-rata 1,00-1,80 (sangat tidak baik), 1,81-2,60 (tidak baik), 2,61-3,40 (kurang baik), 3,41-4,20 (baik), dan 4,20-5,00 (sangat baik).

Pada bauran produk hal yang di permasalahan oleh para pelanggan adalah mengenai pelanggan yang tidak tertarik dengan produk perlengkapan rumah tangga dari Prima Perabot dan harga perlengkapan rumah tangga yang disediakan Prima Perabot tidak lebih baik dibandingkan toko lain. Sedangkan pada bauran promosi yang menjadi permasalahannya adalah kurang menariknya ulasan produk dan penilaian terhadap pembelian pelanggan yang dilakukan di shopee dan kurang menariknya komentar pada postingan produk Prima Perabot yang dilakukan di sosial media dan kurang menariknya ulasan produk.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, harga banyak dikeluhkan oleh para pelanggan Prima Perabot. Mereka

beranggapan harga yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan terlihat variabel harga mendapat nilai skor rata-rata untuk pertanyaan pertama yaitu harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan mendapat nilai skor 2,9 termasuk kriteria kurang baik dan pernyataan kedua yaitu harga produk perlengkapan rumah tangga lebih murah dari toko lain mendapat nilai skor 2,66 termasuk pada kriteria kurang baik. Kemudian dalam variabel promosi melalui *electronic word of mouth (EWOM)* untuk pertanyaan pertama yaitu promosi yang dilakukan di shopee menarik perhatian anda mendapat skor 2,7 pada kategori kurang baik dan pernyataan kedua yaitu komentar pada ulasan produk Prima Perabot yang berada di shopee menarik perhatian anda mendapat skor sebesar 2,73 yang termasuk pada kriteria kurang baik. Dapat disimpulkan bahwa perusahaan perlu berfokus pada harga dan promosi melalui *electronic word of mouth (EWOM)* sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian pada Prima Perabot.

Untuk bisa bertahan di dunia persaingan bisnis, perusahaan harus memperhatikan hal - hal yang dapat mempengaruhi konsumen agar proses keputusan pembelian baik. Konsumen akan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan dan memilih salah satunya, sehingga proses keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan komponen paling penting karena akan berpengaruh kepada keuntungan perusahaan. Karena dalam dunia e-commerce, konsumen akan membandingkan harga dari satu toko dengan toko lainnya. Harga yang ditetapkan oleh produsen



akan menentukan jumlah yang akan dijual. Keputusan dan strategi penetapan harga yang benar memiliki dampak yang sangat penting bagi perusahaan, Adyanto dan Santosa (2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) mengemukakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.

*Electronic word of mouth (EWOM)* merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online melalui media sosial internet, Schiffman dan Kanuk (2016: 27). *Electronic Word of Mouth* berasal dari *Word of Mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual suatu produk atau jasa kepada pelanggan Kottler & Keller (2018). Hubungan *electronic word of mouth* dengan proses keputusan pembelian dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Evans dan McKee, 2010) menyebutkan bahwa pelanggan menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri. Selain itu, konsumen juga memanfaatkan pengalaman orang lain, ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan sesuai kebutuhan tertentu dengan memilih pilihan yang dianggap tepat dan menguntungkan,

menurut Machfoedz (2015: 44). Indikator keputusan pembelian (Z) menurut Assauri (2015:8) adalah : Kesesuaian barang yang diinginkan oleh konsumen, Kepuasan konsumen dalam pembelian barang, Produk yang disediakan merupakan barang baru atau tidak kadaluarsa. Menurut (Daulay & Putri, 2018) “keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya proses keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2016) merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan seperti yang telah diuraikan tersebut dengan judul penelitian “**PENGARUH HARGA DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRIMA PERABOT (Survei Pada Konsumen Prima Perabot di Shopee)**”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian**

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pelanggan pada Prima Perabot.

### 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dari tahun 2018 hingga tahun 2022
2. Masyarakat Indonesia di tahun 2022 memiliki kebiasaan baru yaitu rutin belanja online dengan frekuensi yang berbeda-beda
3. Waktu yang dipakai masyarakat Indonesia dari tahun 2018-2022 untuk mengakses aplikasi belanja online meningkat
4. Shopee menjadi aplikasi yang sering digunakan masyarakat Indonesia untuk belanja online
5. Perlengkapan rumah tangga menjadi kategori kategori penjualan terlaris di Shopee tahun 2021
6. Toko Prima Perabot menjadi toko perlengkapan rumah tangga di shopee paling rendah penjualannya di Kota Bandung
7. Hasil penelitian pendahuluan mengenai proses keputusan pembelian pada Prima Perabot kurang baik
8. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran bahwa harga Prima Perabot kurang baik
9. Hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran bahwa *electronic word of mouth (EWOM)* kurang baik

### 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai harga pada produk Prima Perabot.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (*EWOM*) Prima Perabot.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian Prima Perabot.
4. Seberapa besar pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (*EWOM*) terhadap proses keputusan pembelian pada Prima Perabot secara simultan dan parsial.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai harga Prima Perabot.
2. Tanggapan konsumen mengenai *electronic word of mouth* (*EWOM*) Prima Perabot.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada Prima Perabot.
4. Besarnya pengaruh harga dan *electronic word of mouth* (*EWOM*) terhadap proses keputusan pembelian pada Prima Perabot secara simultan dan parsial.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak—pihak lain.

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan harga, *electronic word of mouth (EWOM)*, dan proses keputusan pembelian konsumen Prima Perabot.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak seperti :

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui mengenai harga yang dapat diberikan dan *electronic word of mouth (EWOM)* yang dapat disampaikan kepada pelanggan.
  - b. Peneliti dapat mengetahui mengenai permasalahan harga dan *electronic word of mouth (EWOM)* pada produk Prima Perabot.
  - c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana harga dan *electronic word of mouth*

(EWOM) dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian.
- b. Perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menghasilkan proses keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.