

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa globalisasi ini sudah sepiantasnya antar perusahaan bersaing satu sama lain secara ketat, karena hal tersebut dilandasi dari semakin berkembangnya institusi/organisasi ekonomi dalam negeri maupun ekonomi luar negeri dalam hal jual beli/perdagangan. Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk berkembang dan memajukan perusahaan sudah seharusnya dapat memberikan karya/produk yang layak, bermutu dan tentu memiliki nilai jual tersendiri yang dapat bersaing di pasaran, kecepatan dalam menyerahkan sebuah produk, dan tentunya konsumen harus diberikan pelayanan yang terbaik.

Dalam hal ini, dapat dikatakan betapa pentingnya sebuah perusahaan untuk mengetahui sikap para konsumen dan juga keputusan pada pembelian yang berfungsi pada setiap industri. Perusahaan harus pandai dalam hal mengembangkan sebuah potensi pada diri sendiri melalui keadaan dan juga ketatnya persaingan yang nantinya akan memudahkan untuk meminimalisir dan melawan situasi dengan kompetitif, yang pastinya akan menimbulkan konsekuensi terhadap perusahaan agar dapat memiliki banyak konsumen karena telah memenangkan persaingan perdagangan.

Pada saat internet pertama kali ditemukan, perkembangan yang pesat telah terjadi pada internet itu sendiri dan pada akhirnya dapat merubah cara komunikasi

masyarakat global khususnya di bidang ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Internet yang menjadi market secara *online* atau digital memberikan harapan baru untuk melakukan bisnis sebaik mungkin. Pemasar biasanya dapat memperlihatkan ataupun mendapatkan informasi mengenai perusahaan dan produk maupun jasa yang dipasarkan di situs *web* karena internet bekerja selama *fulltime* tanpa henti.

Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan juga informasi, berhasil membuat pasar baru yang oleh Kotler disebut dengan pasar digital. Menurut Kotler (dalam Kotler & Keller, 2012), perbedaan pasar fisik dan digital adalah: “A marketplace is physical as a store you shop in; and its is digital, as when you shop on the Internet” (pasar disebut sebagai pasar fisik seperti toko tempat anda belanja; dan disebut sebagai pasar digital, ketika anda berbelanja di internet).

Untuk calon konsumen, internet merupakan pasar *online* yang membuat mereka lebih mudah untuk berbelanja karena apabila berbelanja melalui internet, konsumen akan mencari produk juga penjual atau toko dengan mudah dan efektif, yang pada akhirnya sistem jual beli seperti pada umumnya terjadi namun melalui pasar *online*.

Pada akhirnya akan semakin meningkatnya perusahaan *e-commerce* dan *marketplace* yang muncul, salah satunya adalah Klik Indomaret Cibiru. Menurut Dhiraj Kelly Sawlani (2021), *marketplace* dalam pengertian fisik, dimana penjual memberikan barang atau jasa mereka secara *online*, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan, dan membeli melalui alat kartu kredit atau alat dan metode lainnya.

Klik Indomaret Cibiru adalah salah satu toko *online* Indomaret atau tempat belanja *online* toko Indomaret yang berada di wilayah Cibiru, yang merupakan salah satu ide dari Indomaret yaitu *one stop online store* yang artinya di toko ini menyediakan berbagai macam barang dalam sebuah *web* atau aplikasi pada *smartphone* untuk memenuhi semua kebutuhan konsumen. Klik Indomaret Cibiru menyediakan produk yang berjumlah ribuan selain itu juga lengkap dengan harga terbaik untuk setiap kebutuhan konsumen.

Konsumen Klik Indomaret Cibiru dapat memilih barang dan memesan produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara via *website* dan aplikasi pada *smartphone* yang dapat di *download* pada Google Play, App Store, dan Huawei AppGalery. Konsumen juga bisa diberikan pilihan metode untuk melakukan transaksi, seperti *virtual account*, transfer antar ATM, *Cash On Delivery* (COD), *internet banking* (BCA Klikpay), pembayaran uang elektronik (ShopeePay), *payment point* di Toko Indomaret Cibiru, cicilan tanpa kartu kredit (Akulaku) hingga pembayaran kartu kredit dan cicilan (Visa, Master Card, JCB).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Shandy Anggriawan (2022) selaku *Operation* Klik Indomaret *Head Office* telah menjelaskan bahwa pada awal munculnya Covid-19 di Indonesia, Klik Indomaret Cibiru mengalami banyak komplain dari para konsumennya mengenai kualitas pelayanan yang diterimanya sehingga berpengaruh terhadap omset yang ingin dicapai karena mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya. Hal ini diperkuat juga dengan informasi dari *mediakonsumen.com*, salah satu komplainnya yaitu

pada tanggal 24 Maret 2020 seorang konsumen komplain karena pesanan belum juga sampai namun di status pemesanan bahwa pesannya sudah diterima (tidak jelas siapa yang menerima) dan *Hotline* Klik Indomaret Cibiru tidak bisa dihubungi dengan alasan himbauan pemerintah.

Namun pada bulan Februari 2022, jumlah konsumen yang komplain sebagai berikut:

Gambar 1.1
Jumlah Konsumen Yang Komplain
Februari 2022

No	Cabang	Store Code	Nama Toko	Jenis Toko	Kualitas Produk Bermasalah	Pelayanan Kurang Baik	Pengiriman Kurir Terlambat	Pesanan Belum Diterima	Produk Diterima Kurang	Produk Diterima Salah	Produk Hadiah Belum Diterima	Update Status Lebih Awal	Cancel Barang Tidak Tersedia	Refund Edit Barang	Refund Keseluruhan	Lain - Lain	Grand Total
1085	BANDUNG	TVF1	CIBIRU HILIR	MOTHERSTORE	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1

Sumber: Shandy Anggriawan (2022) selaku *Operation* Klik Indomaret *Head Office*

Berdasarkan gambar diatas, Klik Indomaret Cibiru telah meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga jumlah konsumen yang melakukan komplain hanya 1 orang, bahkan Shandy Anggriawan (2022) selaku *Operation* Klik Indomaret *Head Office* telah menjelaskan bahwa 2 bulan kebelakang tidak ada komplain sama sekali.

Menurut Kotler (2002), Perusahaan sangat penting untuk mengelola sebuah kualitas pelayanan. Karena kualitas pelayanan sendiri ialah sebuah nilai yang diberikan konsumen mengenai pelayanan barang atau jasa yang konsumen dapat (*perceived services*) melalui kualitas pelayanan yang diharapkan atau inginkan (*expected services*). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan

bersaing bagi perusahaan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Penyampaian pelayanan yang berkualitas akan dapat membantu perusahaan untuk sukses dan mencapai yang terbaik.

Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Oleh karena itu, strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang sehingga harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, Shandy Anggriawan (2022) selaku *Operation Klik Indomaret Head Office* telah menjelaskan bahwa seluruh Klik Indomaret yang ada di Indonesia tidak hanya Cibiru menggunakan strategi penetapan harga yang bernama *High-Low Pricing Strategy*. Dimana Klik Indomaret akan memberikan harga diskon pada barang tertentu di katalog promosi tiap minggunya pada *web* atau aplikasi di *smartphone*. Klik Indomaret juga memberikan harga diskon apabila total belanjanya melebihi

Rp 100.000. Dengan tujuan memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, juga membuat konsumen menjadi lebih loyal berbelanja di Klik Indomaret.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2, yaitu bersifat rasional dan irasional. Menurut Boyhaqi (2015) dan UCEO (2015) rasional adalah bentuk pembelian barang dan jasa yang lebih mengedepankan kebutuhan utama, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan. Sedangkan irrasional adalah perilaku konsumen yang tanpa memikirkan aspek kebutuhan dan kepentingannya, seperti tergoda dengan iming-iming diskon dan *marketing* suatu produk.

Menurut Devi, dkk (2012), untuk meningkatkan status sosial, kebanyakan konsumen membeli produk bermerek terkenal. Sehingga seperti halnya tersebut menjadikan sebuah gaya hidup. Menurut Chaney (2004) bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Artinya, bahwa gaya hidup dapat membentuk pola hidup seseorang, salah satunya adalah pola perilaku konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku irasional atau perilaku impresif. Menurut Lina dan Rasyid (1997) perilaku konsumtif adalah pembelian yang didasari keinginan yang telah mencapai pertimbangan irasional, bukan pemikiran rasional.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, dimana belum habis produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama.

Hasil penelitian Eka Fitriah Mukaromah (2020) menunjukkan bahwa saat menerapkan strategi perilaku konsumtif, maka keputusan pembelian oleh

konsumen akan meningkat. Hasil penelitian Putri Indar Rahmani (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.

Di Indonesia sendiri, melalui data yang dimuat oleh layanan manajemen konten HootSuite, dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan mengenai “Digital 2022”, jumlah penduduk Indonesia adalah 277,7 juta pada bulan Januari 2022. Dari jumlah tersebut, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022. Dan berdasarkan data yang muat oleh perusahaan *e-commerce enabler* SIRCLO bersama Katadata Insight Center dalam laporan berjudul “Navigating Indonesia’s E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail”, persentase konsumen yang hanya berbelanja *online* di Indonesia melonjak dari 11% menjadi 25,5% di awal tahun 2021. Meski demikian, sekitar 74,5% konsumen berbelanja secara *offline* dan *online*, walaupun mereka lebih banyak berbelanja *online*.

Berdasarkan mini survey yang dilakukan oleh peneliti terungkap bahwa gaya hidup pada mahasiswa telah mengalami perubahan, ini diindikasikan oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang sehingga memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian secara pasif yang dinilai praktis. Dimana konsumen tersebut tidak perlu pergi keluar rumah untuk membeli suatu barang, melainkan konsumen hanya perlu mencari informasi dan membeli suatu produk dengan mengakses aplikasi toko *online* yang sudah ada di *smartphone* masing-masing. Selain itu juga, pembelian produk melalui toko *online* memiliki kemudahan, praktis, dan harga yang diberikan oleh penjual cukup

menarik minat para konsumen di kalangan mahasiswa yang memiliki keuangan terbatas. Karena kemudahan dan kepraktisan inilah para mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang mana pada akhirnya menjadikan mahasiswa berperilaku boros. Hal ini dengan jelas menunjukkan perilaku konsumtif mahasiswa benar-benar terjadi.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Klik Indomaret Cibiru (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2018 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)”**

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima dengan ekspektasi pelayanan bagi konsumen, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan

kualitas produk suatu barang sehingga harga tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- c. Belanja secara *online* membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa, yaitu menyebabkan mahasiswa menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif.

2. Rumusan Masalah

Mengacu pada identifikasi masalah, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru?
- c. Apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru?
- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berlandaskan pada pernyataan diatas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru.

2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh harga pada keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh perilaku konsumtif pada keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan perilaku konsumtif pada keputusan pembelian *online* di Klik Indomaret Cibiru.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai yaitu berupa manfaat ilmiah dan manfaat praktis.

1. Manfaat Ilmiah

Secara ilmiah, manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah bergunanya penelitian ini untuk meningkatkan studi mengenai manajemen yang di khususkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan juga perilaku konsumtif pada keputusan pembelian *online*, juga besar harapan penelitian ini bisa bermanfaat dan diaplikasikan menjadi sumber informasi untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi pelengkap untuk penelitian ilmiah lainnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti, peneliti mampu menambah wawasan dan memperdalam ilmu tentang kualitas pelayanan, harga, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian *online*.

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk menentukan kebijakan mengenai strategi pemasaran melalui variabel-variabel kualitas pelayanan, harga, perilaku konsumtif dan keputusan pembelian *online*.

Bagi universitas, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber pengetahuan, bahan referensi, dan informasi mengenai kualitas pelayanan, harga, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian *online*.

