

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada zaman sekarang, perkembangan dunia bisnis merupakan hal yang tidak lepas dari adanya persaingan. Persaingan dalam merebut dan mempertahankan konsumen, merupakan suatu hal yang harus dilalui oleh suatu perusahaan untuk meraih kesuksesan dalam berbisnis. Untuk merebut dan mempertahankan konsumen, suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan pemasaran. Menurut Sayyid (2020:14), pemasaran adalah upaya strategis mempertahankan dan mengembangkan keberadaan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Perusahaan dalam memasarkan produk harus lebih menonjol dibandingkan produk milik perusahaan lain. Selain itu, perusahaan harus pintar dalam membuat strategi pemasaran produk, agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Maulida, dkk (2022:27), merupakan pemikiran, di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Kotler & Amstrong (2014) dalam Maulida, dkk (2022:27), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, di mana konsumen benar-benar membeli. Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa konsumsi pribadi.

Konsumen dalam memasuki tahap keputusan pembelian, sebelumnya sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Konsumen dengan ketepatan membeli produk, akan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang pada masa yang akan datang. Maharani (2015:67), mengatakan bahwa terdapat lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu mengidentifikasi masalah akan kebutuhan dan keinginan konsumen, meneliti informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam Djuang (2006:20), yaitu *marketing mix* (*product, price, place dan promotions*), *psychological influences*, *sociocultural influences* dan *situational influences*. *Product* dalam penelitian ini, mencakup variabel kualitas jasa, karena dalam *marketing*, barang/ jasa yang ditawarkan ke sebuah pasar dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kedua yaitu *price* yang merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang/ jasa yang ingin dibeli. Ketiga, *place* yaitu pemilihan serta pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. Keempat, *promotions* yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas. Unsur yang termasuk dalam variabel pemberian diskon, yaitu promosi penjualan yang menurut Arianty (2014:100), mampu meningkatkan volume penjualan

perusahaan dengan menciptakan harga yang menarik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan unsur yang termasuk dalam variabel ulasan pelanggan, yaitu *personal selling* yang menurut Kusmayani, dkk (2014:2) adalah metode atau strategi promosi yang mengharapkan calon pembeli dapat mengenal lebih produk dan pada akhirnya dapat menimbulkan ketertarikan akan produk yang ditawarkan.

Kualitas jasa menurut Parasuraman (1985) dalam Ldrus (2021:26), adalah sebuah fungsi dari sejumlah perbedaan antara harapan dan kenyataan. Kualitas jasa dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen yang tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, tetapi kualitas jasa berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas jasa diharapkan untuk memuaskan konsumen dengan memberikan keunggulan dan kehandalan yang dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Contohnya, jika jasa yang diterima melebihi persepsi konsumen, maka akan menghasilkan kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemberian diskon menurut Astuti (2018) dalam Kumala dan Fageh (2022:4), merupakan potongan harga yang ditawarkan pada konsumen yang disepakati perusahaan. Diskon juga berperan penting dalam berbisnis, karena merupakan promosi penjualan. Jika strategi yang digunakan tepat, akan menghasilkan daya tarik yang positif bagi konsumen. Diskon juga dapat diberikan saat acara *event-event* tertentu, sehingga menghasilkan daya tarik

yang lebih mencolok berupa potongan harga secara langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Ilmiyah & Krishernawan (2020) dalam Ardianto dkk (2020:67), mengatakan bahwa ulasan pelanggan adalah tulisan yang ditulis konsumen pada kolom yang sudah disiapkan oleh *e-commerce* yang mencerminkan kualitas barang yang sebenarnya, seperti masalah warna, spesifikasi tidak konsisten, masalah penggunaan, atau kualitas tinggi dan pengalaman yang baik. Ulasan pelanggan ini berpengaruh besar terhadap sebuah perusahaan, karena ulasan pelanggan dapat berdampak positif maupun negatif. Dampak positif yang dapat diberikan ulasan pelanggan, yaitu jika penilaian konsumen baik, maka konsumen lain juga akan beranggapan baik. Sebaliknya, jika ulasan pelanggan buruk, maka konsumen baru tidak tertarik untuk melakukan pembelian.

Bisnis yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu *Wedding organizer*, yang merupakan suatu bisnis dalam menyelenggarakan sebuah pernikahan, seperti penataan untuk membantu pelaksanaan sebuah acara pernikahan. Bisnis ini merupakan bisnis yang tepat untuk dibangun, karena tidak semua orang bisa mengelola semua urusan dalam berlangsungnya suatu pernikahan. Bisnis ini juga sangat relevan dengan keadaan saat ini, karena cocok bagi orang yang tidak mau disibukkan dengan berbagai urusan atau lebih praktis, akan lebih memilih menggunakan jasa *wedding organizer*. Bisnis *wedding organizer* mengatur banyak hal, seperti dekorasi, rias pengantin, *master ceremony*, penyedia sewa jas/ dress, memberikan gladi bersih, menyediakan

panitia yang bertugas dan dokumentasi foto dan video yang dapat membantu menghemat waktu, dibandingkan melakukan persiapan sendiri dan hal tersebut harus mendapat persetujuan dari calon pengantin. Selanjutnya, tugas sang calon pengantin yaitu hanya latihan atau gladi bersih untuk mematangkan acara pernikahan mereka.

*Wedding organizer* yang diteliti pada penelitian ini, yaitu *Icon Event Kupang*, yang merupakan salah satu jasa *wedding organizer* di Kota Kupang, yang melaksanakan tugas menyediakan semua fasilitas untuk pelaksanaan acara pernikahan. Sebelum *Icon Event Kupang* didirikan, sudah terdapat banyak *Wedding Organizer* yang lumayan dikenal masyarakat. Banyaknya pesaing ini, menyebabkan penggunaan jasa *Wedding Organizer* pada *Icon Event Kupang*, dari tahun 2017-2021 seperti terlihat pada Tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Pesanan *Icon Event Kupang* (2017-2021)**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pesanan/Tahun</b>
2017	120 paket <i>wedding</i>
2018	230 paket <i>wedding</i>
2019	380 paket <i>wedding</i>
2020	150 paket <i>wedding</i>
2021	80 paket <i>wedding</i>

*Sumber : Icon Event Kupang*

Berdasarkan data yang diperoleh, pada tahun 2017-2019 *Icon Event Kupang* mengalami kenaikan jumlah pesanan, karena pada saat itu *Icon Event Kupang* baru saja dibuka dan memberikan banyak diskon kepada pembeli, yang menyebabkan banyak orang yang berminat menggunakan jasa *Icon Event Kupang* sebagai *wedding organizer* mereka. Selanjutnya, dengan

adanya kualitas jasa dan ulasan pelanggan yang positif dapat memuaskan dan meningkatnya keputusan pembelian pada *Icon Event* Kupang dan mempengaruhi konsumen lain untuk melakukan pembelian paket *wedding* di *Icon Event* Kupang.

Selanjutnya, penjualan *Icon Event* Kupang pada tahun 2020-2021 terjadi penurunan, karena terdapat *Wedding Organizer* baru yang menawarkan paket lebih menarik dan menawarkan banyak diskon, sedangkan *Icon Event* Kupang pada tahun 2020-2021 sudah memberikan harga yang normal atau tidak memberikan diskon lagi. Hal ini, mengakibatkan konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *Icon Event* Kupang berkurang.

Berkaitan dengan penelitian ini, dilakukan wawancara kepada pengguna *Icon Event* Kupang. Hasil wawancara dengan 10 pengguna di *Icon Event* Kupang, menunjukkan bahwa 9 dari 10 pengguna mengatakan bahwa pelayanan jasa yang diberikan event organizer masih dibawah standar karena kurangnya ketelitian akan kebutuhan konsumen yang membuat konsumen merasa kurang puas dan mengakibatkan kualitas jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian 7 dari 10 pengguna menyatakan bahwa pemberian diskon *Icon Event* Kupang sedikit saja membuat konsumen merasa paket *bridal* yang diberikan *Icon Event* Kupang masih lebih mahal daripada paket *bridal* lainnya. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemudian, 8 dari 10 pengguna menyatakan bahwa adanya beberapa ulasan negatif dari *customer* yang pernah menggunakan jasa *Icon Bridal*, seperti kualitas jasa yang kurang memuaskan dan pemberian diskon yang sedikit,

mengakibatkan keraguan pada *customer* baru dalam mengambil keputusan pembelian pada *Icon Event* Kupang.

Selanjutnya, selain fenomena masalah di atas, yang mendorong terjadinya penelitian, yaitu karena adanya *research gap*. Menurut penelitian Patmala & Fatihah (2021:1.165), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif bermakna pada Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Cynthia dkk (2022:110), yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Bumdes Amanah Mart.

Hasil penelitian Novirsari (2019:109), mengemukakan bahwa secara parsial terdapat variabel Diskon (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Himalaya *Drug Company*. Hasil ini berlawanan dengan hasil penelitian Wandary dkk (2020:6), yaitu secara parsial variabel Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian Pramono dkk (2020:430), menyatakan bahwa Ulasan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *casing custom Rendevous Industries* di Tokopedia. Hasil ini berbeda dengan penelitian Ilmiyah & Krishernawan (2020:41), yaitu secara parsial variabel Ulasan Produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, pemberian diskon, ulasan pelanggan dan gambaran keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang?
2. Apakah kualitas jasa, pemberian diskon dan ulasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang?
3. Apakah kualitas jasa, pemberian diskon dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas jasa, pemberian diskon, ulasan pelanggan dan gambaran keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas jasa, pemberian diskon dan ulasan pelanggan secara parsial terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang.



3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas jasa, pemberian diskon dan ulasan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pelanggan dalam menggunakan *wedding organizer* pada *Icon Event* Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian tentang kualitas jasa, pemberian diskon dan ulasan pelanggan pada perusahaan yang lain dalam pengembangan ilmu pengetahuan umum dan khususnya Manajemen Pemasaran.

2. Bagi *Wedding Organizer Icon Event* Kupang

Hasil penelitian ini bermanfaat dalam pengambilan keputusan tentang perbaikan kualitas jasa, pemberian diskon dan menanggapi ulasan dari pelanggan.