

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini memberikan peranan penting bagi manusia karena dapat membantu mempermudah berbagai aktivitas kehidupan manusia. Di era ini, manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya.

Kebutuhan manusia akan teknologi juga didukung dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Perkembangan teknologi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang dan semakin mendunia. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, serta kemajuan internet dapat dikatakan bahwa saat ini banyak sekali dampak positif yang dapat kita rasakan. Salah satunya yaitu dengan adanya kemudahan yang disediakan dalam berbagai bidang, contohnya dalam bidang pendidikan, media sosial, bidang perdagangan yang termasuk dalam cakupan ekonomi dan bisnis, dan yang lain sebagainya.

Dengan adanya kemajuan internet saat ini khususnya dalam bidang perdagangan, telah mengalami perubahan yang sangat besar dan mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini dapat kita lihat dari adanya perubahan dalam proses dan metode pada saat melakukan transaksi jual beli. Dahulu sebelum adanya internet para pelaku kegiatan ekonomi melakukan kegiatannya baik dalam berdagang, berbelanja, hingga kegiatan promosi pun dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, berkat adanya internet terciptalah teknologi perdagangan yang secara online yang terintegrasi dengan suatu sistem yang disebut dengan *E-commerce*. Perkembangan teknologi membawa dampak pada kemajuan perdagangan *online*, khususnya *E-commerce* di Indonesia.

Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam untuk menarik

perhatian calon konsumen untuk menggunakan produknya, terutama pemasaran di dunia digital. Banyak perusahaan yang mempromosikan produk dan perusahaannya lewat berbagai media digital dengan konten yang bervariasi. Konten tersebut berisi berbagai kelebihan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menawarkan produk melalui berbagai media iklan, diharapkan perusahaan nantinya dapat memperoleh keuntungan dari apa yang telah dilakukan sebelumnya dalam upaya mempromosikan produk.

Seperti yang sudah kita ketahui sebelumnya, bahwa seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara *online* melalui *website*, akun media sosial dan toko *online* diberbagai *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen yaitu kualitas produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasar. Target pemasaran akan meningkat apabila banyaknya pelanggan yang sudah percaya dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan yang baik akan meminimalisir pembuatan produk barang atau jasa, karena orientasi perusahaan ada pada jenis tipe, waktu, dan jumlah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dalam dunia bisnis maupun perusahaan juga dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan

teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama ketika konsumen akan membeli suatu produk. Dalam menentukan harga jual juga harus bisa sesuai dengan nilai yang diberikan dan dapat diterima oleh kalangan konsumen.

Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian untuk mencapai keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan. Promosi menjadi peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, dengan menemukan dan mengembangkan ide atau inovasi kreatifitas mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, dengan mengevaluasi setiap peluang pasar baru dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, dengan mengembangkan perencanaan dan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan harga, produk, distribusi dan strategi promosi. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan perencanaan disetiap target pasar. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama. (Adithya Kesuma Yuska, “Analisa Hubungan Strategi Penetapan Harga terhadap Positioning Produk (Studi Kasus di PT Sido Muncul, Semarang, Jawa Tengah)” (Skripsi – Institut Pertanian Bogor, 1996)

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel kualitas produk sebagai salah satu variabel bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Pada penelitian ini, memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai

kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk.

Apabila dalam pembahasan diatas telah dijelaskan pembahasan mengenai kualitas produk, maka pada poin selanjutnya akan dibahas mengenai harga. Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti mengambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee bermacam-macam dan dapat bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena juga terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga ada harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan yang diberikan oleh Shopee sendiri maupun melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopee.

Setelah kualitas produk dan harga, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga. Karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh Suara.com, *marketplace* Shopee berhasil mencatat rekor penjualan terbaik sebesar 5,8 juta transaksi dalam waktu 24 jam. Dari berbagai *marketplace* yang ada, Shopee menjadi salah satu *marketplace* ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo menarik dari Shopee.

Hal lain yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah karena salah satu iklan Shopee yang mampu menggaet artis dan selebgram bahkan Idol K-pop ternama untuk mengajak calon konsumen untuk bermain menggunakan aplikasi Shopee dengan cara menari sambil menggoyangkan *handphone* untuk dapat memenangkan koin yang nantinya dapat digunakan untuk membeli voucher belanja maupun produk yang diinginkan sesuai dengan harga dengan jumlah koin yang didapat. Hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk mendapatkan koin. Di Indonesia sendiri, goyang Shopee 9.9 dimainkan lebih dari 54 juta kali seiring dengan penggunaan yang menggunakan fitur baru untuk mengundang teman agar mendapatkan koin lebih banyak. Dan masih

banyak lagi promosi Shopee yang diadakan setiap bulannya untuk dapat meningkatkan penjualan, seperti gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, voucher diskon, dan lain-lain.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di STIE MALANGKUÇEÇWARA)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *markeplace* Shopee?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk PT Shopee Internatioal Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian .