

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kualitas produk juga akan mendorong konsumen dalam memilih barang/jasa serta yang dapat membedakan barang tersebut dengan barang yang lain jika memenuhi dimensi sebagaimana yang disebutkan kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, dan kesan kualitas. Tujuan dari kualitas produk tak lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan kepuasan dari nilai sebuah produk. Hal ini diperjelas oleh Kloter yang mengatakan bahwa tujuan kualitas produk adalah agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, agar biaya inspeksi seminimal mungkin, agar biaya desain produksi sekecil mungkin, dan agar biaya produksi menjadi serendah mungkin.<sup>2</sup> Menurut Budiyanto kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.<sup>3</sup>

harga menjadi faktor terbesar dalam kegiatan pembelian suatu produk oleh kebanyakan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga

---

<sup>2</sup> Kotler, P. & Keller, K.L, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga (2015), hal.29

<sup>3</sup> Budiyanto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Ombak, April (2016), hal.490

merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini akan mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia. Hal ini akan mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah.<sup>4</sup>

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Selain itu promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya.<sup>5</sup>

Tujuan setiap perusahaan salah satunya adalah menciptakan pangsa pasar dan meraih konsumen. Untuk itu setiap perusahaan mengalami tantangan karena saat ini pelanggan mengalami beranekaragam pilihan produk, merek, harga, dan pemasok. Karakteristik konsumen akan

---

<sup>4</sup> Kotler, P., dan Armstrong, G., *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga (2016)

<sup>5</sup> Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. *Principles of Marketing. Seventeenth Edition. Harlow: Pearson Education, (2018)*

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Menurut

Kotler & Keller menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Chiffman & Kanuk keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.<sup>6</sup>

Pada perkembangan teknologi yang telah mempengaruhi dalam budaya masyarakat dikehidupan sehari-hari. Maka dari itu dapat dilihat pada aktivitas manusia di era sekarang ini yang tak lepas dari penggunaan handphone dan alat komunikasi lainnya. Perkembangan pada teknologi saat ini menyebabkan perubahan perilaku terhadap konsumen saat belanja. Penggunaan media *social* di era sekarang ini sudah semakin pesat terutama pada *marketplace* shopee. Konsumen berbelanja menjadi moderen dari yang sebelumnya belanja secara langsung menjadi belanja online. Yang awalnya dari kemunculan aplikasi *online* dan *social* media menjadi sarana tempat penjual belian yang menawarkan bermacam-macam kemudahan dalam transaksi.

Aplikasi belanja *online* saat ini mempunyai pangsa pasar yang luas, kebanyakan masyarakat sudah mengenal aplikasi belanja online khususnya shopee. Pelanggan dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan melalui

---

<sup>6</sup> Chifman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, (2013)

situs perbelanjaan *online* pada *marketplace* shopee. *Marketplace* saat ini dinilai sangat efisien dan hemat pada biaya karena pembelian dilakukan *online* tidak perlu datang ke lokasi penjual, konsumen juga dapat dengan mudah mengakses sebuah informasi produk yang mereka inginkan. Tidak hanya pelanggan yang diuntungkan dengan adanya *marketplace*, namun penjual juga mendapatkan kemudahan untuk memasarkan produknya tanpa mengeluarkan banyak biaya untuk menyewa tempat.

*Marketplace* dapat diartikan sebagai platform pemasaran produk melalui elektronik yang mempermudah penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi satu sama lain. *Maerketplace* merupakan media online yang berbasis internet untuk melakukan kegiatan bisnis serta transaksi antara penjual dan pembeli. *Marketplace* adalah bentuk bisnis baru yang mulai berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi. Dalam kehadiran *marketplace* membawa dampak supaya semuamasyarakat bisa melakukan aktivitas jual beli dengan murah,cepat, serta medah karena adanya hal tersebut tidah ada batasan ruang, jarak danwaktu.<sup>7</sup>

Pada media *marketplace* yang populer di Indonesia yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, dan lain sebagainya. Produk yang ditawarkan *marketplace* telah menyerupai toko. Produk yang tersedia juga berbagai macam pilihan harga, varian produk, merk dan lain sebagainya. Pada saat ini salah satu aplikasi belanja online yang biasanya sering digunakan oleh

---

<sup>7</sup> Andi Wijaya, dkk, *The Art of Digital Maerketing Strategi Pemasaran Generasi Mileniall*, (Bandung: Media Sanins Indonesia 2022), hal 146-147

para konsumen masyarakat Indonesia adalah Shopee. Berdasarkan pada laporan iPrice tahun 2019 Shopee telah berhasil menduduki kuartal keempat (Q4) sebagai marketplace paling populer di Indonesia.<sup>8</sup>

Shopee adalah *platform e-commerce* yang di buat oleh Charis Feng telah mampu mendominasi pada aplikasi belanja online dengan mempertahankan posisi pertama sebagai aplikasi belanja yang terpopuler di platform datakunjungan 2021. Shopee juga merupakan perusahaan *e-commerce* yang bersal dari Negara Singapura di bawah naungan perusahaan Gerena.<sup>9</sup>

Saat ini juga sudah banyak fitur pada aplikasi Shopee untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja online tanpa harus kemana-mana. Dalam system pembayaran di aplikasi Shopee juga sangat mudah contohnya saja terdapat voucher gratis ongkos kirim, *cashback*, dan memudahkan konsumen dalam melaksanakan pengecekan resi barang atau produk yang telah dibeli dari aplikasi shopee.

Shopee saat ini salah satu *marketplace* yang paling bayak diminati oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran tersebut tidak lepas dari strategi promosi yang telah diterapkan oleh Shopee, dalam kegiatan Promosi dapat memper mudah perusahaan untuk memasarkan produknya dengan lancar dan cepat mengingat pesaing semakin ketat serta dalam kebebasan konsumen untuk memilih produk yang telah ditawarkan, hal ini dapat

---

<sup>8</sup> Nurcholis Maarif, *Shopee Jadi E-commerce Terpopuler* di Indonesi dalam <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4943363/shopee-jadi-e-commerce-terpopuler-di-indonesia> diakses tanggal 27 Sebtember 2023

<sup>9</sup> Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsument Marketplace Shopee Berbasis Sosial Media Marketing*, ( Pandang: PT Invasi Pratama Internasional, 2022), hal.3

membantu promosi yang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan membeli loyalitas konsumen terhadap barang yang telah ditawarkan. Kemudahan dalam belanja online di aplikasi Shopee untuk meningkatkan persaingan antar penjual. Karena dengan adanya perbelannan online ini tentunya juga akan memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat serta membangun strategi dalam perusahaan agar bisa tercapai tujuannya yaitu untuk meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian terhadap konsumen. Selain itu membuat para pelaku bisnis harus bisa berfikir lebih kreatif, inovatif dan kritis terhadap segala perubahan.<sup>10</sup>

Tonce dan Rangga Menjelaskan Produk Yang memiliki sifat kompleks baik berwujud maupun tidak berwujud, meliputi kemasan, hargayang diperoleh guna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanya konsumen. Setiap perusahaan menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dalam berbelanja. Kualitas produk merupakan salah satu cara utama untuk promosi guna memenuhi harapan para konsumen. Perusahaan yang dapat memahami suatu keinginan para konsumen akan selalu berusaha memberikan kualitas produk yang terbaik sehingga dapat meningkatkn kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Semakin baik kualitas

---

<sup>10</sup>Edi Sukaedjono, *Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-pedagang Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di pasar lain*, Jurnal Ilmia Manajemen, Vol. 3, no. 2, 201

produk suatu perusahaan, maka akan memberikan nilai lebih tinggi bagi perusahaan dari perusahaan pesaing.<sup>11</sup>

Kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan tingkat kualitas produk, harga dan promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Shopee Internasional Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee Pada Masyarakat Dusun

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka akan muncul berbagai masalah yang berkaitan sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi masyarakat dusun joto Kualitas produk yang baik sebisa mungkin diberikan agar masyarakat dusun joto puas dan tertarik untuk membeli ulang di *marketplace* shopee.
2. Shopee mempunyai harga lebih terjangkau pada produk yang sama dibandingkan marketplace pesaing. Maka dari itu masyarakat dusun joto lebih tertarik untuk berbelanja di *marketplace* shopee.
3. *Marketplace* shopee mempunyai promosi yang cukup unik, dengan adanya promosi yang unik seperti goyang Shopee, Shopee tanam dan

---

<sup>11</sup> Yosef Tonce dan Yosep Darius Purnama Rangga, *Minat Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*, ( Indramayu: CV Adanu Bimata, 2020), hal.8

setiap tanggal dan bulan kembar marketplace Shopee mengadakan diskon besar-besaran serta gratis ongkir 0 rupiah di seluruh Indonesia dengan minimal belanja 0 rupiah. Dengan adanya promosi yang cukup menarik tersebut maka masyarakat dusun joto akan lebih tertarik menggunakan suatu produk.

4. Keputusan pembelian suatu produk dapat membuat masyarakat dusun joto mengevaluasi produk yang dipilihnya, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor contohnya ekonomi, keuangan, teknologi, kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan berbagai faktor lainnya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada judul diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee ?
4. Apakah harga, promosi dan kualitas produk, secara simultan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada masyarakat dusun joto ?

#### **D. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
4. Untuk mengetahui apakah harga, promosi dan kualitas produk, secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* shopee pada masyarakat dusun joto.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain yaitu bisa memberikan sebuah manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain :

1. Kegunaan teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang bagaimana perilaku konsumen, khususnya tentang kepuasan terhadap konsumen.
2. Kegunaan praktis dengan adanya penelitian ini, sehingga dapat diketahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang selanjutnya digunakan sebagai dasar bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel yang digunakan terdiri dari empat variabel yaitu:
  - a. Variabel bebas meliputi :Variabel Harga (X1), Variable Promosi (X2) dan Variabel Kualitas Produk (X3)
  - b. Satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)
2. Keterbatasan penelitian
  - a. Karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penelitian ini maka peneliti hanya mengambil sampel pada konsumen atau pembeli *marketplace* Shopee
  - b. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner
  - c. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee
  - d. Peneliti ini hanya meneliti tentang pengaruh kualitas produk harga, dan promosi, terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee

## **G. Sistematika Skripsi**

- Bab I pendahuluan terdiri dari: (a) latar belakang masalah, (b) rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) kegunaan penelitian, dan (g) sistematika penulisan.

- Bab II kajian pustaka, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) hasil penelitian terdahulu, (d) kerangka berpikir teoritis atau paradigmatis (jika perlu).
- Bab III metode penelitian, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, dan (h) tahap-tahap penelitian.
- Bab IV hasil penelitian, terdiri dari: (a) paparan data, dan (b) temuan penelitian.
- Bab V pembahasan, berisi tentang hasil penelitian
- Bab VI penutup, terdiri dari: (a) kesimpulan dan (b) saran atau rekomendasi