BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industri *e-commerce*, maka tidak heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industri di Indonesia, sebut saja Matahari Mall, Tokopedia, Lazada.co.id, Shopeee.com, BukaLapak.com, OLX.com, Kaskus.co.id, Tokobagus.com, berniaga.com, Bli-Bli.com, Laku.com dan masih banyak lagi, yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli.. Tidak hanya situs berbelanja yang resmi bermunculan, tetapi ada juga yang hanya menggunakan akun pribadi dari pelaku *e-commerce* di media sosial seperti *instagram, facebook, twitter*.

Saat ini trend berbelanja *online* tengah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di era globalisasi. Berbagai macam barang bisa didapatkan secara *online* seperti pakaian, makanan, kebutuhan sehari-hari dan pembelian tiket pesawat atau booking hotel. Kehadiran perdagangan *online* akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

Para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko, mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang/jasa yang mereka butuhkan. Selain itu *online shopping* bertujuan untuk meningkatkan Kualitas Produk pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk,

pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing Kualitas Produk konsumen untuk membeli produk/jasa dari situs *online* tersebut. *Online shop* memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, sehingga hal ini memungkinkan penjual memiliki kesempatan mendapatkan pembeli dari luar negeri.

Dari beberapa situs toko *online* shop, Shopeee dikenal dengan lengkapnya barang yang ingin dibeli, mulai dari produk kecantikan, pakaian, accessories, elektronik, kesehatan, laptop/gadget, alat dapur dan lain sebagainya. Shopeee selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, special deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan gratis ongkos kirim dengan syarat dan ketentuan yang berlaku, layanan *Cash on Delivery* (COD).

Shopeee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Mengusung visi "Menjadi C2C Mobile *Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara". Sebagai salah satu situs jual beli *online* terbesar di Indonesia, Shopeee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah namamenjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis C2C mobile *marketplace*, Shopeee yang berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Menurut Suryani (2013:17) bahwa proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Sedangkan menurut Morissan (2010:83) menyatakan bahwa "perusahaan harus memahami perilaku konsumen karena dapat memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keunggulan produk, penentuan harga, saluran pemasaran dan pesan iklan, serta elemen bauran pemasaran lainnya.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Tjiptono (2018:81) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Menurut Kotler (2015:11) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik dan hal ini mempunyai pengaruh konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai Yeni Andriyani (2017) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung", yang berkesimpulan variabel Kualitas Produk (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Majalah Media Asuransi (Studi Kasus: PT. Media Asuransi Indonesia), yang berkesimpulan bahwa Kualitas

Produk (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, maka harga memiliki peran penting. Menurut Assauri (2014:193) menyatakan bahwa penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemposisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasian dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemposisian. Dengan pandangan tersebut, maka perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan. Sehingga penetapan harga haruslah dikaitkan dengan strategi produk, stratagi distribusi dan strategi promosi.

Peneliti tertarik untuk megambil variabel harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopeee sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, karena didalamnya terdapat barang yang diimpor langsung dari luar negeri sehingga terbentuk 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 melalui berbagai pihak yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Shopeee.

Strategi harga merupakan salah satu elemen pokok *the marketing mix* yang terpenting, hal itu disebabkan karena strategi harga produk mempunyai pengaruh langsung terhadap jumlah hasil penjualan yang dapat diterima perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Wahyono (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Demikian juga Mongi (2019)

berkesimpulan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu simpati.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan yang penulis lakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU yang melakukan pembelian pada *Marketplace* Shopee menunjukan adanya fenomena keluhan seperti respon penjual yang terkadang cukup lama, ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli, serta kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti terdorong untuk mengangkat permasalahan ini dalam bentuk penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

- a. Kurang baiknya kualitas produk dibandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* lainnya.
- b. Respon penjual yang terkadang cukup lama
- c. Ada beberapa penjual yang tidak jujur sehingga merugikan para pembeli.
- d. Adanya kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan.
- e. Kurangnya promosi yang dibuat untuk memasarkan produk pada *marketplace Shopee*.

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk shopee, namun karena keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan kepada mahasiswa UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

1.3.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
- Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace
 Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi harapan dari hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

- a. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang kualitas produk, harga serta keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, kemudian membandingkan dengan prakteknya sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.
- b. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen serta agar perusahaan dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen di masa yang akan datang.
- c. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya program studi Strata-1 Manajemen Pemasaran.
- d. Bagi peneliti lain sebagai bahan refrensi bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang.