

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan sangat pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini membuat para produsen untuk lebih berfikir kritis, kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik di bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun demikian untuk mencapai hal tersebut tidaklah mudah, sebab dewasa ini persaingan antar perusahaan sampai ketahap yang sangat kompetitif. Persaingan pasar tersebut dapat dilihat apabila suatu produk atau jasa tertentu laku dipasaran maka pada tahap selanjutnya akan terjadi persaingan penjualan dari perusahaan lain. Persaingan bisnis di industri kosmetik perawatan tubuh yang semakin tajam membuat para pengusaha berlomba - lomba untuk memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya.

Dalam dunia bisnis, Kualitas Produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam industry kosmetik The Body Shop Body Butter yang menjaga kualitas produknya melalui Aplikasi yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusinya hingga ke konsumen. Ditengah banyaknya wanita yang mendambakan tampil cantik, industri kosmetik bagai mendapatkan angin segar untuk terus berkembang menjadi lahan yang sangat menjanjikan. Wanita dan Industri kosmetik merupakan dua komponen yang tak dapat dipisahkan. Sifat dasar yang menjadi ciri khas kaum wanita adalah kecantikan dan keindahan (Kartini, 2006:16), yang salah satu pemenuhannya mereka dapatkan melalui kosmetik. Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya Kualitas Produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan kontrol ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016).

Upaya mempertahankan Kualitas Produk, hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis yaitu mengenai aplikasi yang mana pebisnis dapat menjual produknya lewat aplikasi atau dengan nama lain *marketplace* yaitu media online berbasis internet (*web-based*) yang didalam aplikasi tersebut terdapat *electronic commerce* (*e-commerce*) atau sering disebut juga perdagangan elektronik. *E-commerce* mengacu pada penggunaan internet dan internet dijadikan sarana untuk membeli, menjual, mengangkut, atau memperdagangkan data, barang, atau layanan (Turban et al, 2015).

Perilaku pembelian konsumen secara online dipengaruhi oleh budaya, faktor sosial, faktor diri sendiri, dan psikologis yang dapat menimbulkan pengaruh keputusan belanja pembeli (Saputri, 2016). Hal ini dapat dilihat dari nilai transaksi toko online atau *e-commerce* secara global yang diperkirakan pada tahun 2021 akan naik melebihi 230 persen menjadi US\$ 4,48 triliun atau setara dengan Rp 60.467 triliun. Perkembangan tingkat jual beli melalui toko online ini juga terdapat pada salah satu *marketplace* yaitu Shopee. Shopee adalah *marketplace* (jual beli online) berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia. Tren pembelian online mulai diminati karena keputusan pembelian online tidak serumit keputusan pembelian offline. Pembelian online dapat menghemat waktu, menghemat biaya, dan memudahkan kita dalam pembelian online dibandingkan pembelian offline, karena harus mendatangi toko yang dituju. Menurut (Kotler dan Keller, 2009: 208), proses keputusan pembelian ada beberapa tahap dari pencarian informasi, membandingkan alternatif yang ada, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian.

Selain Kualitas Produk dan aplikasi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga juga sangat mempengaruhi dalam keputusan konsumen. Konsumen mengharapkan harga toko *online* lebih rendah daripada toko *offline* (tradisional) sehingga konsumen mencari tahu perbandingan harga produk *offline* dan produk *online*. Dalam beberapa kasus, harga produk toko *online* lebih murah dari toko *offline* (Verina et al: 2014). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Jika harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee jauh lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh *marketplace* lain, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. Sebaliknya jika *marketplace* Shopee memberikan harga yang lebih mahal atau harga setara dengan *marketplace* lain, maka konsumen akan memperbandingkan dan berpindah ke *marketplace* yang memiliki harga lebih murah.

Promosi menjadi peranan penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Di dalam perusahaan, pemasaran harus terdapat minimal lima tugas pokok. Pertama, menemukan dan mengembangkan ide mengenai produk baru dan peluang untuk mendapatkan pasar baru. Kedua, mengevaluasi setiap peluang pasar baru, untuk dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam memanfaatkan peluang tersebut. Ketiga, mengembangkan perencanaan strategi pemasaran yang disusun untuk setiap usaha baru, dan memaparkan produk, harga, distribusi dan strategi promosi serta trik yang digunakan. Keempat, bertanggung jawab untuk menerapkan setiap perencanaan di pasar sasaran. Kelima, mengevaluasi hasil yang terus berkembang serta melakukan tindakan perbaikan bila diperlukan dan sebagai acuan untuk pengambilan keputusan selanjutnya apabila perusahaan tidak dapat bertahan lebih lama.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel Kualitas Produk sebagai salah satu variable bebas untuk mengetahui keputusan pembelian. Strategi yang dilakukan The Body Shop untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan terbilang cukup unik karena perusahaan sangat berfokus untuk berkontribusi di bidang sosial

dan lingkungan, tetapi di sisi lain, perusahaan melakukannya sekaligus berjualan. Walaupun begitu, kampanye sosial dan lingkungan pada dasarnya berorientasi pada masyarakat luas, bukan pada kebutuhan pelanggan. Kampanye yang terlalu sering juga menyebabkan berkurangnya kepekaan masyarakat umum terhadap isu kampanye itu sendiri. Isu kampanye yang digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran cenderung dilakukan secara berulang sehingga mungkin saja masyarakat jenuh. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa produk- produk The Body Shop mampu bertahan sebagai pemimpin pasar dalam jangka waktu yang lama. Selain itu, banyak perusahaan baru yang menawarkan berbagai produk dengan menerapkan strategi pemasaran yang bermacam-macam guna 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.

Peneliti memilih variabel Kualitas Produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa terjadi peningkatan penjualan dari tahun ke tahun, yang mana aplikasi shoppe memiliki tingkat kenaikan yang pesat dari tahun ketahun dalam penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penggunaan aplikasi jual beli online.

Tabel 1.1
Daftar Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Ditahun 2018-2020

Aplikasi	2018	2019	2020
Shopee	14,7%	15,6%	20,0%
Bukalapak	8,7%	12,7%	12,9%
Blili	8,0%	6,6%	8,4%

www.topbrand-award.com

Data table diatas menunjukkan bahwa presentase Pengguna Aplikasi Jual Beli Online pada aplikasi Shopee sebesar 20,0%, Bukalapak sebesar 12,9%, Blili sebesar 8,4%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi jual beli online Shopee merupakan yang paling diminati oleh konsumen.

Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada Mahasiswa dikarenakan ingin mengetahui perilaku berbelanja online melalui *marketplace* Shopee pada kalangan muda khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Terlebih lagi disebutkan dalam laporan yang berjudul “Perilaku Belanja online di Indonesia” bahwa berdasarkan usia, 50% konsumen yang belanja di Shopee paling banyak merupakan Generasi Y (berusia antara 25-34 tahun), Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35- 44 tahun) sebanyak 16% dan sisanya merupakan Generasi Baby Boomers (usia 45 tahun keatas) sebanyak 2%.

Berdasarkan uraian di atas, Kualitas Produk, aplikasi, 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 Produk maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan, bahkan tidak menutup kemungkinan bahwa produk dapat berekspansi di pasar global. Selain itu dengan meningkatkan Kualitas Produk, perusahaan juga akan mendapatkan kesempatan untuk mewujudkan *cost reduction* yang berarti perusahaan mampu melakukan kegiatan produksi dengan efektif dan efisien. Apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan maka jumlah barang cacat dapat ditekan sekecil mungkin (*zero waste*). Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan Kualitas Produknya karena konsumen peduli terhadap Kualitas Produk barang yang dihasilkan oleh perusahaan.

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

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Tujuan Penelitian

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

- A. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shoppe.

- B. Untuk mengetahui isi dari aplikasi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* shopee.
- C. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- D. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
- E. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, aplikasi, harga, dan promosi, secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketpace* Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari 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, aplikasi, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- 1. Bagi Universitas Muhamadiyah Jember, hasil dari penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dijadikan referensi dalam kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk dalam pembelian suatu barang.
- 2. Bagi UKM, penerapan Manfaat praktis sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan kegiatan bisnis, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai bahan acuan pada penelitian mendatang.
- 3. Bagi Peneliti, 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.