

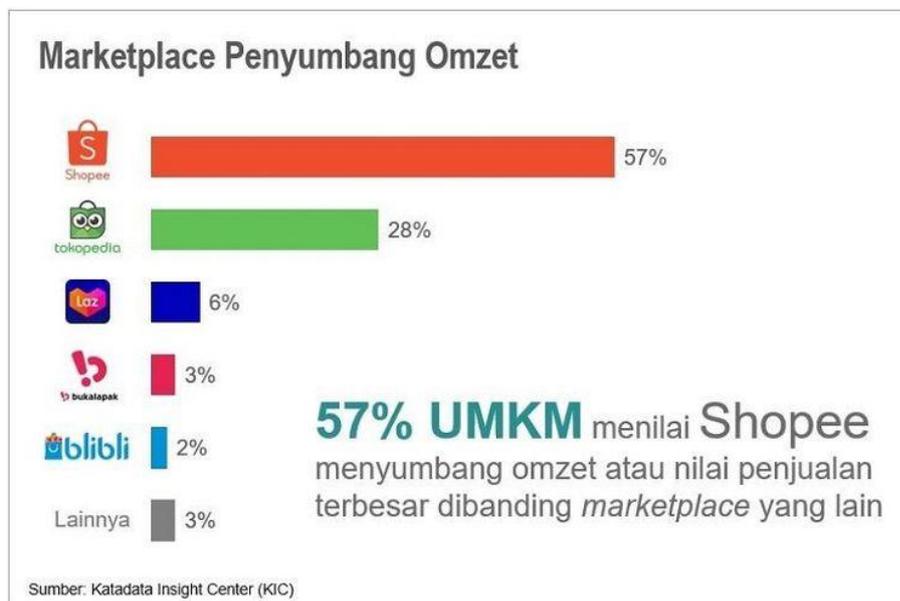
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sebagian besar masyarakat perkotaan sudah mengenal internet, khususnya jejaring sosial yang digunakan dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi harus mencari strategi untuk bertahan dalam situasi pandemi. Terutama berkat perkembangan pemasaran digital. Indonesia mengalami pertumbuhan pesat di bidang pemasaran e-commerce dibandingkan beberapa tahun terakhir. Toko online merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh para pengusaha untuk membeli dan menjual barang dan produk, salah satunya adalah Shopee.

Shopee adalah platform perdagangan daring yang dikembangkan di Indonesia, memfasilitasi kegiatan jual-beli produk, pembelian dengan garansi, penemuan produk rekomendasi, dan pengembangan bisnis. Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei yang diterbitkan oleh Katadata Insight Center (KIC) dalam laporan berjudul "Riset UMKM 2021: Peran Pasar pada UMKM," Shopee diidentifikasi sebagai pasar daring terbesar yang memberikan kontribusi signifikan pada pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjaga keberlangsungan bisnis mereka selama masa pandemi. Selain itu, Shopee juga diakui sebagai platform e-commerce yang diminati oleh UMKM, yang disebabkan oleh keunggulan dalam promosi dan keamanan transaksi.



Gambar 1. Grafik Data Marketplace Penyumbang Omzet (KIC)

Berdasarkan data pada Gambar 1, sebanyak 57 persen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyatakan bahwa Shopee merupakan platform e-commerce yang berhasil mencapai omzet atau nilai penjualan tertinggi. Angka tersebut menunjukkan dominasi Shopee atas pesaingnya, dengan Tokopedia mencapai 28 persen, Lazada 6 persen, Bukalapak 3 persen, dan Blibli 2 persen.

Selain itu, sebanyak 89 persen pelaku UMKM yang tergabung dalam ekosistem Shopee mengakui adanya peningkatan angka penjualan, yang dapat diatribusikan kepada program promosi yang diadakan oleh Shopee, seperti gratis ongkos kirim, cashback, refund, dan diskon. Dengan berkembangnya teknologi dan informasi, semakin banyak toko online bermunculan, mencakup berbagai kelompok usia dari remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan juga bervariasi, mencakup makanan, peralatan rumah tangga, gaya hidup, produk elektronik, dan lainnya. Semua produk ini dijual secara online melalui berbagai

saluran, termasuk website, media sosial, dan toko online di berbagai platform. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor-faktor menarik bagi peneliti dalam memahami keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

Menurut Luthfiya (2014) Pemasaran merupakan kunci utama agar suatu bisnis dapat berfungsi dengan baik dan memasarkan produknya dengan baik. Jika suatu bisnis tidak memperhatikan aspek pemasaran dan tingkat kepuasan pelanggan, maka bisnis tersebut tidak akan mampu berjalan dengan baik. Kualitas merupakan indikator penting bagi perusahaan untuk bertahan dalam konteks persaingan yang ketat di industri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Jika kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan jika kualitas produk tidak sesuai harapan, konsumen akan membeli produk lain yang sejenis. Kotler dan Armstrong (2008) menambahkan bahwa harga plus adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga sendiri juga menjadi salah satu atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu stimulus yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Promosi sangat penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena produk yang dijual dengan harga bagus dan kualitas yang baik (Putri et al., 2017).

Shopee memberikan keuntungan bagi konsumen karena lebih mudah dalam melanjutkan proses pembelian produk yang diinginkan. Konsumen lebih memilih belanja online karena membantu mereka menghemat waktu tanpa harus keluar rumah untuk membeli apa yang diinginkan. Lokasi menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, karena lokasi merupakan saluran bagi produsen untuk menjual produknya kepada konsumen, dalam hal ini melalui aplikasi Shopee.

Shopee sendiri juga memberikan pelayanan yang baik bagi penjual dan pembeli. Jika terjadi masalah, Shopee menyediakan layanan berikut: hotline dan layanan chat melalui aplikasi atau melalui akun resmi Shopee di jejaring sosial. Hal ini membuat penjual dan pembeli merasa nyaman saat berinteraksi di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MSIB BATCH 5 DI LMI SURABAYA)”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
5. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?
6. Manakah diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsi kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
2. Menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
3. Menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
4. Menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
5. Menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.
6. Untuk mengetahui diantara kualitas produk, harga, dan promosi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

D. Kegunaan penelitian

Diharapkan melalui penelitian ini didapatkan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan baik dalam segi literatur akademis dalam bidang pemasaran dan *marketplace* atau bahkan memperkaya pemahaman dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman dan keterampilan dalam merancang, melaksanakan dan menganalisis. Selain itu, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan Pendidikan dan menambah wawasan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Bagi peneliti, penelitian ini juga merupakan penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh dalam perkuliahan dalam meningkatkan ilmu dibidang pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi optimasi strategi pemasaran, baik dalam memberikan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi dalam

meningkatkan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee yang ditawarkan oleh perusahaan. Serta, diharapkan sebagai peningkatan daya saing karna bisa lebih baik dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dan yang terakhir, bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam segi layanan dan peningkatan penyesuaian produk.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sasaran pengembangan penelitian lebih lanjut dan dapat dijadikan referensi sebagai pembandingan bagi penelitian dimasa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.