

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sudahlah canggih dan memasuki era globalisasi yang di tandai oleh kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia yang serba digitalisasi dan otomatis. Pada era globalisasi ini memudahkan kehidupan masyarakat modern dimana hubungan terjalin dimanapun, kapanpun terhubung dengan jaringan yang lebih luas secara cepat. Perkembangan era globalisasi saat ini di mulai dari teknologi komunikasi, informasi, dan perubahan gaya hidup masyarakat. Era globalisasi dapat meningkatkan kehidupan yang baik bagi bagi manusia. Pada bidang ekonomi tantangan masyarakat khususnya generasi milenial yang harus mempersiapkan diri dalam menghadapi persaingan global saat ini. Pengaruh era globalisasi juga menjadi faktor kemajuan ekonomi bisnis saat ini, memiliki kemajuan dalam hal persaingan pasar global, dimana teknologi informasi dan komunikasi membantu memasarkan produk yang ada.

Generasi milenial merupakan generasi muda yang dapat memberikan kemajuan untuk kehidupan kedepannya. Generasi milenial memiliki pemikiran yang kreatif, inovatif dan kritis. Karena tumbuh di era teknologi yang semakin canggih dan memudahkan gaya hidup seseorang. Generasi milenial merupakan generasi internet yang mengandalkan media sosial sebagai tempat mendapatkan informasi yang lebih cepat dan mudah. Generasi milenial yang berbeda dengan generasi pendahulunya akan menimbulkan kesalahpahaman, bahkan bisa terjadi

konflik. Milenial adalah mereka yang kelahirannya antara 2000- sekarang. Mereka juga adalah orang yang produktif sekaligus konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Kehidupan sosial menjadi nilai penting, didukung dengan kuatnya arus informasi dimasa kini. Begitupula halnya dengan perilaku konsumsi, yang tak jauh dari lingkup dunia teknologi.

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Media internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Bahkan sekarang internet telah masuk ke berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kotapun dapat memanfaatkan fasilitas internet ini. 103 juta pengguna internet di Indonesia, 53% pengguna media sosial. Indeks tetra PAK mengungkapkan bahwa pada tahun 2018, lebih dari 53,2 juta orang di Indonesia menggunakan media sosial setiap bulannya. Bila 85% diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat mobile, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi ribuan tahun dan generasi yang lahir di era digital, dimana smartphone dan belanja online adalah sebagian dari kehidupan mereka sehari-hari.

Oleh karena itu bermunculan bermacam-macam pihak untuk membangun bisnis online(E-marketing), mulai dari bermain kecil hingga bermain besar. Umumnya para pemain kecil ini menggunakan media yang bertarif menengah kebawah bahkan gratis, bisa melalui blok, berbagai forum jual beli seperti OLX, LAZADA, SHOPEE, FACEBOOK, dan INSTAGRAM. Untuk pemain besar

umumnya mereka lebih memilih media berbayar yang menengah keatas bahkan forum dunia yang berisikan penjual dari berbagai negara. Permasalahan ini tentu saja menjelma peluang bisnis baru bagi kelompok pelaku bisnis di Indonesia yang kemuadia mereka harus mampu menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online atau yang biasa dikenal dengan istilah e-commerce(perdagangan elektronik)

E-commerce merupakan salah satu hal yang saat ini selalu berkembang di masyarakat. Menurut “Guay dkk dalam shomad(2012) e-commerce didefinisikan sebagai transaksi ekonomi penjual dan pembeli bersama melalui media elektronik dari internet membentuk kontrak perjanjian mengenai harga dan pengiriman barang atau jasa tertentu dan menyelesaikan treansaksi melalui pengiriman dan pembayaran barang jasa sesuai dengan kontrak”. Salah satu aplikasi marketplace yang sedang marak digunakan adalah shopee.co.id. Shopee merupakan salah satu mobile marketplace yang menerapkan bentuk consumer to consumer (C2C) dalam membidik pengguna layanannya yang memungkinkan orang untuk belanja dan berjualan diponsel dengan aman, menyenangkan, praktis dan untung pada media sosial. “Oleh karena itu, aplikasi shopee dilengkapi dengan fitur live chat, berbagi dan hashtag untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Kurniawan, 2015).” Berbelanja online shop memiliki kelebihan yaitu, lebih efektif dan efisien, pembelian bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Salah satu faktor konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk-produk online adalah harga. Harga memiliki pengaruh terhadap pembelian,

ditawarkan sesuai dengan kualitas. Menurut Augusty Ferdinand(2006) harga adalah variabel penting dalam pemasaran dan dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan membeli. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga rendah atau harga terlalu berkopetisi salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu di rancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kopetisi yang menentukan. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Harga merupakan salah satu atribut penting, keterjangkauan harga membuat konsumen secara langsung mengambil keputusan untuk membeli barang online tersebut (Yulizar&Prihatini, 2017). Harga dalam kehidupan bisnis merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu barang dan jasa. Perusahaan dapat memutuskan harga mahar untuk membentuk citra tertentu (Tjiptono,2015:282). Menurut Kotler dan Armstrong, (2018:345) mengemukakan penawaran harga yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan tidak adanya permintaan, dan bila harga terlalu rendah perusahaan tidak dapat keuntungan dan mengalami kerugian. Harga merupakan suatu ukuran nilai dari produk atau jasa yang akan dibeli (Titosudarmo, 2012:271).

Selain harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu tentang kualitas produk. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk

untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan di tolak. Sekalipun produk tersebut dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian konsumen dalam membeli suatu produk selalu berharap agar barang yang dibelinya memuaskan segala keinginan dan kebutuhan. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar.

Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang dibayarkan, walau terkadang sebagian masyarakat yang berpendapatan rendah, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu t dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan , Pesolan kualitas produk akan menentukan pesat atau tidaknya perkembangan perusahaan. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingan, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik(Lupiyadi dan Hamdani, 2006:131) Hal ini senada dengan pendapat dari Kotler dan Amstrong(2008) semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka semakin

baik pula memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen akan tertarik apabila produk yang akan dibeli memiliki kualitas terbaik dan sesuai dengan desain atau detail tertentu. Beberapa pengertian dari kualitas produk meliputi, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk yang saling berhubungan untuk dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan nilai mata uang yang telah dikeluarkan Prawirosentono (2002:6). Kualitas produk merupakan kesesuaian produk antara harga yang bersaing akan menciptakan nilai yang tinggi dan dapat dirasakan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang mereka untuk membeli dan membeli kembali dimasa yang akan datang dan dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan Suhartanto (2017:49). Kualitas produk ditentukan oleh konsumen dengan carapembelian ulang produk, mempromosikan produk kepada rekan komunitasnya, atau dengan cara memberikan *statement* melalui media sosial. Keseluruhan suatu barang yang mempunyai ciri khas yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan yang tersirat(Kotler,2009)

Sebelum melakukan penelitian tentang judul yang akan diajukan, ada beberapa penelitian terdahulu yaitu diantaranya Penelitian dari Amalia Ghani Rizki 2019 yaitu” Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada mahasiswa S1 Fakultas ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 20015/2016 dan 2016/2017 yang membeli barang secara online di E-commerce)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra merek dan pengaruh harga secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data penelitian ini diolah dengan menggunakan SPSS 25 for windows. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap struktur keputusan pembelian.

Penelitian dari Baroroh Lestari 2018 tentang “ Pengaruh Harga Dan Media Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Via Internet”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan media promosi online terhadap keputusan pembelian pakaian via internet. Pengujian data digunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang dirumuskan diterima. Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah harga merupakan hal yang harus diperhatikan oleh penjual terutama toko online. Oleh karena itu, penjual diharapkan mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk lebih teredukasi tentang produk yang ditawarkan.

Penelitian dari Anggia Rinda Putri 2017 tentang “ Analisis Komparatif Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Wardah dan Maybelline di Kota Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian maskara Wardah dan Maybelline

Dalam dunia perdagangan online ada beberapa macam e-commerce yang menawarkan produk diantaranya adalah Shopee, Lazada dan lain-lain. Pada e-

commerce Shopee memiliki kelebihan diantaranya pembeli dapat membeli barang lebih banyak dikarenakan dapat mengunggah foto jualan sembilan bahkan lebih. Shopee memiliki kemudahan dalam dalam pembayaran seperti menggunakan kartu kredit, tranfer bank, indomart/alfamart, shopeepay, shopeepay later. Ketika meakukan pembayaran, pembeli bisa memilh metode yang diinginkan. Kekurangan pada shopee yaitu customer servis lambat membalas, sering menemui penjual yang kurang baik,

Lazada memiliki kelebihan produk yang ditawarkan beraneka ragam, dapat melayani COD (Cash On Delivery) bagi pembeli yang kurang percaya dan takut akan penipuan disini pembayaran setelah menerima barang. Kekurangan yang ada di Lazada yaitu konfirmasi pembayaran cukup lama sebagai pembeli juga tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja sehingga membuat pembeli khawatir. Fasilitas COD masih belum bisa meluas hanya di berbagai kota Jakarta dan sekitarnya saja.

Adapun tujuan dari memilih Shopee sebagai obyek penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dengan hasil produk yang didapat. Serta mengetahui keterkaitan kualitas pemasaran untuk menarik minat beli konsumen dan menghasilkan suatu keputusan pembelian yang sesuai dengan pembeli dan penjual.

Shopee merupakan situs jual beli online yang terkenal saat ini. Shopee telah menyediakan tempat gratis bertransaksi bagi para penjual dan pembeli. Sering memberika promo menarik, dan pembeli bisa mendapatkan cask back berupa koin yang dapat di simpan dan digunakan ketika membeli produk lain di Shopee.

Alasan penulis memilih media Shopee adalah harga lebih murah dibandingkan situs jual beli online lainnya, produk yang dijual sesuai dengan gambar. Shopee juga mempunyai banyak promosi menarik setiap harinya seperti gratis ongkir, cash back, banyar di tempat, games yang menguntungkan.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik memilih tentang keputusan pembelian yang ditinjau dari segi harga dan kualitas pemasaran. Dari beberapa uraian dan latar belakang diatas peneliti mengambil judul yaitu **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jelly Shoes Pada Aplikasi Shopee”**.

1.2. Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Bidang penelitian adalah Manajemen Pemasaran.
- b. Membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian jelly shoes pada aplikasi shopee.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang yang membeli produk jelly shoes di aplikasi shopee

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebuah masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jelly shoes secara online pada shopee?

- b. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online pada shopee?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Menguji pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jelly shoes pada shopee.
- b. Menguji pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk jelly shoes pada shopee.
- c. Menguji pengaruh harga dan kualitas produk yang simultan signifikan terhadap keputusan pembelian produk jelly shoes pada shopee.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi setiap pihak, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat praktis
 1. Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan untuk mempertimbangkan mengenai harga dan kualitas pemasaran terhadap keputusan pembelian secara online di shopee.
 2. Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM).
- b. Manfaat Teoristis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen atau pelanggan untuk mempertimbangkan membeli suatu produk dengan perbandingan secara online maupun offline pada shopee

