

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, yaitu individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman, dan bagaimana mereka melakukannya. Ini tentang mempelajari apakah akan memenuhi kebutuhan dan keinginan anda. (Kotler & Armstrong 2016) dalam (Tulangow, Tumbel, & Walangitan, 2019). Menurut (Adnan, 2018) Saat melakukan pembelian maupun mengkonsumsi, semua konsumen selalu membuat keputusan terlebih dahulu tentang kapan, bagaimana, dan di mana proses pembelian atau konsumsi harus dilakukan. Dengan kata lain, konsumen membutuhkan proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa. Dalam setiap proses pembelian, setiap konsumen memiliki tujuan atau tindakan yang perlu dicapai atau dipuaskan.. Menurut (Krisna Marpaung, Arnold S, Sofira, & Aloyna, 2021) Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga variabel: harga, promosi, dan kualitas produk.

Diantara faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan bagian penting dari penjualan dan setiap produk yang dijual harus memiliki harga yang tertera. Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan konsumen untuk produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk keuntungan atau

kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan. (Kotler dan Amstrong 2016) dalam. (Tulangow et al., 2019) Dalam penelitian (Mohamad Fandi dkk., 2019) Jelas bahwa seseorang akan mempertimbangkan harga sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Beberapa pelanggan cenderung lebih menyukai harga yang lebih rendah dari pada harga yang relatif lebih tinggi. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk dengan harga yang relatif lebih rendah. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada, dan jika mendapatkan bahwa produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka keputusan pembelian akan terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Pitaloka & Widyawati, 2015) variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga yang ditawarkan perusahaan sangat kompetitif dibanding dengan produk sejenis lainnya, sehingga volume penjualan akan meningkat. Berbeda

dengan penelitian (Setyarko, 2016) yang menyatakan variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian produk secara online, persepsi terhadap harga produk bukan menjadi hal utama yang dipikirkan oleh konsumen, karena pada dasarnya konsumen mengetahui bahwa produk-produk yang dijual secara online memberikan penawaran harga yang murah, walaupun pada saat melakukan pembelian tetap meninjau dan menimbang harga yang berlaku untuk sebuah produk.

Selain harga, Faktor promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bauran pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek atau produk perusahaan. (Tjiptono, 2015:387) dalam (Bawono, Isanawikrama, Arif, & Kurniawan, 2018) Perusahaan membutuhkan strategi promosi yang baik dalam menghadapi persaingan produk yang ketat. Konsumen biasanya langsung tertarik dengan produk yang menawarkan promosi menarik.

Karena itu, promosi merupakan salah satu cara untuk mendorong konsumen melakukan pilihan. Seperti yang dilakukan dalam studi (Fajria, 2018) promosi menyatakan bahwa hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fernando & Aksari, 2018) menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Ocktaria, Kumadji, & Hidayat, 2015) yang menyatakan

variabel Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa Studi menunjukkan bahwa promosi penjualan hanya berjalan pada waktu tertentu, sehingga konsumen tidak menempatkan mereka di garis depan keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk bisa menjadi tolak ukur penting meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Habibah & Sumiati, 2016). Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Misalnya dalam PT Unilever yang menjaga kualitas produknya melalui kemasan yang dapat melindungi produk mulai dari rantai distribusi hingga ke konsumen. Dari segi material, Unilever biasanya menggunakan sejumlah bahan mulai dari plastik hingga material kaca. Sedangkan dari segi bentuk Unilever menyediakan kemasan yang bervariasi mulai dari kemasan berbentuk jar, botol dan tube. Selain memperhatikan materi kemasan, Unilever juga rutin melakukan evaluasi dan update terhadap desain kemasan agar produk tetap relevan dan bisa diterima masyarakat.¹ Selain itu, Unilever juga kerap melakukan category extension dan line extension. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya merek produk Unilever dengan jenis produk yang sama. Sebagai andalan tunggal dalam kategorinya, Unilever selalu mampu untuk membangun merek yang kuat melalui diferensiasi yang sulit ditandingi oleh pesaingnya. sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan

pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui online shop, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membelanjakan uang, mereka mempertimbangkan kualitas yang dapat dicapai dengan uang yang mereka keluarkan. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk lebih banyak mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jackson R.S. Weenas, 2013) yang menyebutkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berbeda dengan penelitian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa Ketika kualitas suatu produk memburuk, keputusan pembelian turun.

Media toko online nyaman untuk jual beli barang tanpa terkendala batasan ruang dan waktu. Jika anda tidak punya waktu untuk berbelanja, anda tidak perlu terlalu memaksakan diri untuk berbelanja dan mendapatkan uang tunai untuk transaksi bank. anda dapat mengakses toko online dari mana saja melalui ponsel atau komputer anda melalui internet. (Saudjana, 2016)

E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli. Menurut Suyanto

(2003:11) dalam (Nurjanah, Kurniati, & Zunaida, 2019), E-commerce adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, layanan, dan informasi melalui jaringan informasi seperti Internet. menangani (Pranitasari & Sidqi, 2021) banyaknya marketplace saat ini merupakan pengaruh dari tingginya tingkat pengguna internet di Indonesia. Shopee sebagai salah satu marketplace yang paling banyak dikunjungi selama periode tahun 2020, merupakan situs jual beli online yang memiliki fitur-fitur menarik yang berbeda dan dapat memudahkan pengguna dalam mencari produk yang diinginkan konsumen dari marketplace lain seperti live chat, hashtag, dan shopee live. Aplikasi shopee telah diunduh sebanyak lebih dari 5,5 juta di google play store dan mendapatkan jumlah rating sebesar 4,7 masih terdapat berbagai keluhan pelanggan yang terlihat pada kolom ulasan.

Berdasarkan ulasan yang diberikan pengguna aplikasi shopee di google play store baik penjual maupun pembeli, masih banyak komentar yang memberikan penilaian kurang memuaskan seperti tidak adanya perubahan status pengiriman barang, waktu loading yang terlalu lama, tidak ada penghapusan akun toko yang sudah tidak aktif sehingga masih muncul pada kolom pencarian barang, respons customer service yang tidak dapat menyelesaikan masalah, penjual kesulitan dalam penarikan dana karena ada perubahan sistem keamanan, masih banyak penjual yang menawarkan barang palsu atau tidak sesuai dengan gambar pada sistem pencarian. Dari ulasan pengguna aplikasi shopee masih banyak hal yang perlu ditingkatkan oleh

developer shopee agar aplikasi shopee dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi (Pranitasari & Sidqi, 2021)

Banyaknya ulasan negatif yang diberikan pelanggan aplikasi shopee memperlihatkan masih kurangnya kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan, terlepas dari itu, banyak pula ulasan yang diberikan pelanggan lain bahwa pelayanan Shopee cukup baik. dapat timbul karena kepuasan tiap individu berbeda-beda. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Pranitasari & Sidqi, 2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan persepsi yang diharapkan dengan kinerja suatu produk

Dilihat dari perkembangan e-commerce, maka perusahaan harus lebih fleksibel, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan-perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini (Triandewi & Tjiptono, 2013) dalam jurnal (Suhatman, Sari, Nagara, & Nasfi, 2020).

Berdasarkan dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor apa saja yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

dilihat dari tiga variabel pengukuran yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam memilih judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan replikasi dari beberapa penelitian terdahulu. Keputusan pembelian masih perlu untuk diteliti melihat adanya inkonsistensi antara variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu Harga, Kualitas produk, dan Promosi. Dari segi faktor harga yang oleh peneliti terdahulu mampu mempengaruhi keputusan pembelian meskipun oleh peneliti yang lain menemukan hasil yang berbeda bahwa harga yang ditawarkan tidak mempengaruhi secara signifikan hal ini disebabkan oleh konsumen tidak memandang persepsi harga produk saat berbelanja online. Dari segi faktor kualitas produk disebabkan oleh apabila kualitas produk semakin menurun maka akan menurunkan keputusan pembelian. Maupun dari segi promosi disebabkan oleh promosi penjualan hanya terjadi pada waktu-waktu tertentu. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mengukur antara variabel X yaitu Harga, Kualitas produk, Promosi Terhadap variabel Y yaitu Keputusan pembelian, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di aplikasi marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee oleh mahasiswa IAIN Metro

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan referensi serta kajian untuk menganalisis berbagai pengaruh yang melatar belakangi terjadinya keputusan pembelian konsumen dan dapat di gunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan konformitas terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah keputusan pembelian. Manfaat bagi akademisi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh harga, kualitas produk, promosi, dan konformitas terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace shopee.