

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang di design untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan- tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhankonsumen.

Saat ini kegiatan jual beli makin mudah karna sudah ada fasilitas internet dan marketplace shopee yang sangat membantu dalam kegiatan jual beli sehari hari, lalu siapa tokoh yang paling berjasa di balik terciptanya shopee? Dia adalah forrest li yang mendirikanshopee

Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di asia sejarah shopee di Indonesia sendiri dimulai pada desember 2015. Saat ini shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, Shopee didirikan dengan tujuan untuk menyediakan platform yang bisa digunakan baik oleh penjual maupun pembeli dari berbagai belahan asia tenggara demi tercapainya dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformative teknologi.

Tujuan shopee juga untuk menawarkan pengalaman berbelanja dan penjualan online dengan berbagai macam pilihan produk jasa fulfillment yang mudah digunakan dari berbagai komunitas sosial.

Pada awalnya Shopee didirikan dengan konsep bisnis C2C dan akhirnya beralih ke model hybrid yaitu menggunakan konsep C2C dan B2C. Pada zaman sekarang ini banyak sekali orang yang menggunakan hal serba online mulai dari berbelanja, berinteraksi, dan hal lainnya tanpa perlu repot untuk keluar rumah.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 437) Keputusan Pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu : “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Menurut kotler dan amstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- A. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- B. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
- C. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- D. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Alex dan Thomas (2012) juga menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengetahui secara pasti produk apa yang akan dibeli dan tidak akan membuang waktu untuk memiliki produk-produk yang tidak berkualitas. Produk yang berkualitas memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi konsumen. Apabila suatu produk telah memiliki nilai dimata konsumen, maka salah satu yang diingat oleh konsumen adalah kualitas dari suatu produk tersebut. Selain itu produk juga menawarkan harga yang cukup tinggi sehingga hanya dapat dijangkau konsumen tertentu khususnya konsumen di Indonesia pada kalangan menengah atas saja yang sangat sensitif terhadap harga. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, faktor yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) dan Buchari Alma (2016:96) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu :

1. Kualitas
2. Harga
3. Produk yang sudah dikenal oleh masyarakat
4. Promo

Fenomena keputusan pembelian konsumen shopee di kota sungai penuh sebagian masih ragu dalam memutuskan untuk belanja produk di shopee dikarenakan produk tersebut harga nya tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan sebagian konsumen lagi memutuskan belanja suatu produk di shopee tanpa ragu karna bisa mendapatkan produk yang harganya sesuai dengan kualitas produk yang diberikan

Menurut Kotler (2007 : 9) kualitas produk adalah keseluruhan ciri atau sifat

suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersifat. Pandangan terhadap kualitas produk berbeda-beda, tergantung bagaimana orang menilai kualitas produk tertentu.

Kotler dan Amstrong (2016:164) menyatakan, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan

Pada *E Commerce* shopee teridentifikasi terdapat keluhan konsumen di kecamatan pondok tinggi yang dimana beberapa toko mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan deskripsi produk, apabila foto atau video produk di shopee tidaksesuai dengan deskripsi hal ini akan menimbulkan penilaian citra buruk bagi produk dan shopee itu sendiri.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

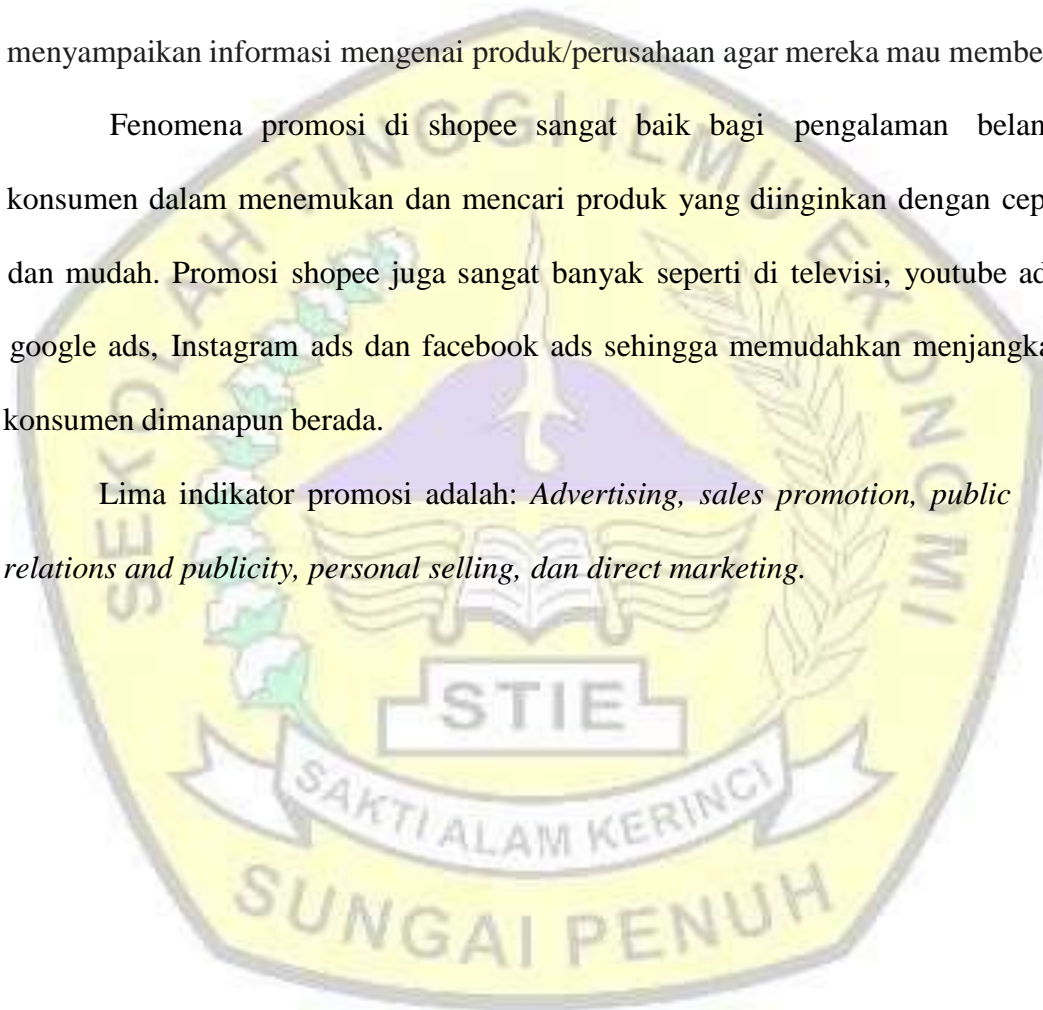
Ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Fenomena dilapangan konsumen shopee di kecamatan pondok tinggi mengenai harga beberapa produk di aplikasi shopee tergolong murah dan terjangkau dibandingkan dengan produk di pasar sungai penuh dan tergantung ketelitian kita memilih toko yang menjual barang yang sama tapi dengan harga yang lebih murah

Menurut kotler dan keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.

Fenomena promosi di shopee sangat baik bagi pengalaman belanja konsumen dalam menemukan dan mencari produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah. Promosi shopee juga sangat banyak seperti di televisi, youtube ads, google ads, Instagram ads dan facebook ads sehingga memudahkan menjangkau konsumen dimanapun berada.

Lima indikator promosi adalah: *Advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing.*



Tabel 1.1
Data Pengunjung e-
commerce Kuartal Pertama
(Januari - Maret 2022)

Peringkat	Perusahaan <i>E-commerce</i>	Pengunjung <i>Website</i> Bulanan	Rangking	
			<i>AppStore</i>	<i>PlayStore</i>
1	Tokopedia	157.233.300	2	3
2	Shopee	132.776.700	1	1
3	Bukalapak	23.096.700	7	7
4	Lazada	24.686.700	3	2
5	Blibli	16.326.700	6	5

Sumber: iprice.co.id/insights/mapofecommerce/

Dari tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada kuartal pertama tahun 2022 shopee menempati peringkat kedua e-commerce di Indonesia dengan pengunjung website 132.776.700, sedangkan di peringkat kedua adalah tokopedia dengan pengunjung website 157.233.300. namun rangking pada *AppStore* dan *PlayStore* Shopee memiliki peringkat 1.

Berdasarkan Map *e-commerce* yang dirilis oleh iprice.co.id, shopee berhasil mempertahankan posisi pertama sebagai top e-commerce selama empat belas kuartal berturut-turut berdasarkan rangking di *Playstore* dan *Appstore*. Jika berdasarkan jumlah rata-rata pengunjung setiap bulan Shopee dikalahkan oleh Tokopedia. Pengunjung Tokopedia secara bulanan 157,2 Juta pengunjung, sedangkan Shopee sebanyak 132,7 Juta Pengunjung.

Dari persoalan yang ada diatas dapat diambil kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan shopee sudah maksimal dan baik, hal ini dibuktikan dengan shopee

dapat mempertahankan posisi pertama sebagai top e-commerce selamat empat belas kuartal berturut-turut berdasarkan ranking *PlayStore* dan *AppStore*.

Selain itu terdapat juga permasalahan yang mengenai kepercayaan konsumen kepada Shopee yaitu dengan adanya indikasi beberapa konsumen yang komplain. Kualitas produk pada Shopee juga banyak masalah, seperti pengiriman barang yang tidak sesuai dengan foto produk yang sudah tertera di aplikasi Shopee dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk hal ini menyebabkan menurunnya kepuasan pelanggan Shopee yang dapat berdampak pada keputusan pembelian di toko *online* Shopee.

Penelitian terdahulu Keputusan Pembelian berdasarkan jurnal Ummu H, Sumiati Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Hal. 31-48 Volume 1, Nomor 1, Maret 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura, terlihat bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, tentunya menarik minat saya untuk melakukan penelitian lebih jauh yang tentu saja hal-hal ini membuat saya tergerak dan tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian adalah PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI KOTA SUNGAI PENUH.

1.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berapa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Sungai Penuh?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berapa besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Sungai Penuh?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berapa besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Sungai Penuh?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dan berapa besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di Sungai Penuh?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini membahas tentang masalah yang terjadi di masyarakat Kota Sungai Penuh dalam pembelian toko *online* shopee. Penelitian ini dilakukan pada batasan masalah di kecamatan Pondok Tinggi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian dan besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di shopee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai dasar masukan bagi peneliti dan pihak akademisi yang melakukan penelitian yang juga mengangkat permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

- b. Menambah dan melengkapi hasil-hasil penelitian yang ada, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, yang dapat berguna bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
- a) Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai pelatihan intelektual, mengembangkan wawasan berfikir yang dilandasi konsep ilmiah khususnya ilmu manajemen pemasaran
- b) Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan

