

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah salah satu lini penting dalam bisnis, bagaimana sebuah produk diperkenalkan hingga didistribusikan hingga sampai pada tangan konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Menurut John Westwood dalam (Widodo 2018) pengertian pemasaran adalah sebuah usaha terpadu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan/ laba kepada perusahaan.

Saat ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk memasarkan sebuah produk barang atau jasa, namun seiring dengan perkembangan zaman para pemasar pun wajib mengubah pola dan taktik pemasaran agar tetap mampu mengikuti perkembangan jaman dan mampu bersaing di pasar bebas dengan para kompetitornya, salah satunya adalah dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital untuk melengkapi strategi pemasaran konvensional yang telah ada. (Hariyanti

and Wirapraja 2018). Dimana berbelanja secara online pada saat ini telah menjadi salah satu gaya hidup dan kebiasaan masyarakat modern.

Diera 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.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan diberbagai kalangan, mulai dari remaja hingga kalangan orang dewasa. Barang yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari makanan, perlengkapan rumah tangga, *lifestyle*, otomotif, elektronik dan lain-lain. Semua barang tersebut dijual secara online melalui website, akun media sosial dan toko online diberbagai *market place*. Berdasarkan uraian diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *market place* Shopee.

Shopee merupakan platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan, yang diluncurkan pada tahun 2015. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer (C2C)*. namun kini mereka

telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan shopee mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama.

Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee merupakan aplikasi mobile *marketplace* pertama bagi yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi anantara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di App Store dan Google Play Store.

Saat ini Shopee terkenal di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda atau mahasiswa tidak memandang perempuan maupun laki-laki yang membutuhkan segalanya menjadi sederhana, fungsional, produktif, terlebih lagi, jelas sederhana juga. Shopee hadir dengan memberikan penawaran yang memikat pelanggan adalah banyaknya promo atau diskon penawaran yang dapat menarik pembeli akan membuat masyarakat, khususnya anak muda, lebih konsumtif, mereka dapat mendapatkan barang dengan berlebihan hanya untuk hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu banyak yg dibutuhkan

Tabel 1.1
E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022

No	Nama	Jumlah kunjungan (juta)
1	Shopee	190,7
2	Tokopedia	147,4
3	Lazada	64,1
4	Blibli	24,9
5	Bukalapak	24,1

Sumber : Similarweb, September 2022

Menurut data Similarweb, pada Agustus 2022 situs Shopee menerima 190,7 juta kunjungan dari Indonesia. Angka ini meningkat 11,37% dibanding bulan sebelumnya, di mana kunjungan ke situs Shopee berjumlah 171,2 juta pada Juli 2022. Capaian itu pun menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* peringkat pertama di Indonesia menurut Similarweb per Agustus 2022.

Dari pemaparan data di atas, Shopee yang menempati posisi puncak sebagai *market place* terpopuler, yang tentunya ada sejumlah faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh pembeli. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk, diantaranya : promosi, diskon, dan kualitas produk. promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi penjualan

menurut Fandy Tjiptono adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Promosi mempunyai sejumlah manfaat khususnya bagi para produsen dan konsumen. Produsen dapat menyesuaikan variasi jangka pendek dalam persediaan dan permintaan harga yang dikenakan karena mereka selalu dapat mendiskonnya, selain itu dengan promosi produsen dapat menerapkan program keberberapa segmen konsumen. Promosi penjualan juga bermanfaat mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga. Menurut Chaffey and Smith (2017) dalam (Kotler and Keller 2018) promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi - mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut.

Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Biasanya berupa voucher diskon atau potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Keberadaan pemberian potongan terhadap konsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Pemberian diskon harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam persaingan harga dapat menambah daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk dikarenakan banyaknya pilihan yang tersedia dan pertimbangan-pertimbangan untuk

melakukan keputusan pembelian produk dengan harga diskon yang ada. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan untuk dipenuhi, sehingga perlu melakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah untuk menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen setelah di rasakan dan akan dievaluasi kembali. Dalam penelitian Indri Kartika Dewi (2018) menyatakan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga sebagai salah satu faktor penentu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu, Proses produksi yang dapat berjalan dengan baik dan lancar merupakan suatu hal yang diharapkan seluruh perusahaan karena baik dan buruknya pelaksanaan proses produksi akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen. Menurut (Amalia & Nasution, 2017) dalam (Astuti, Ardila, and Lubis 2019) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu (Rizky Dwijantoro, Bernadin Dwi, dan Nobelson Syarief 2020) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Market Place Shopee” menemukan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya bahwa konsumen menyukai berbelanja di Shopee dikarenakan kualitas produk yang diterima tidak mengecewakan. Hasil penelitian juga menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya promosi yang telah dilakukan Shopee telah menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produk.

Pada penelitian sebelumnya yaitu (Ria Safitri Rosady, Amie Kusumawardhani 2018) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembeli Produk Sepatu Bata di Kota Semarang” menemukan bahwa kualitas produk dapat berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap citra merek, citra merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, kemudian promosi dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya yaitu (Shisillia Osthaviani , Hendra Jonathan Sibarani 2021) meneliti tentang “Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food di Kota Medan” menemukan bahwa Kualitas produk dari sebuah brand minuman kopi tidak berdampak secara khusus dan tidak tinggi ke keputusan pembelian konsumen ingin menggunakan aplikasi grab food di Kota Medan.. Diskon harga memiliki dampak secara khusus dan kuat dalam memberi efek ke keputusan pembelian pembeli minuman kopi.

Pada penelitian sebelumnya yaitu (Demak Claudia Yosephine Simanjuntak , Faldy , Jefri 2020) meneliti tentang “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial” menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial.

Hal inilah yang akan diangkat menjadi gap research dalam penelitian ini, oleh karenanya peneliti tertarik untuk melakukan kajian ke dalam sebuah penelitian dengan judul **”Pengaruh Promosi, Diskon, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang”**.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Produk tidak sesuai seperti pada gambar karena pembelian dilakukan dengan cara online dan produk tidak dapat dilihat secara langsung.
2. Adanya manipulasi harga dengan menaikkan harga produk sebelum melakukan promosi.

3. Ketentuan promo gratis ongkir yang ribet.
4. Barang yang diterima mengalami kerusakan.
5. Adanya penipuan pembelian produk dengan cara transfer tetapi barang tidak dikirim.
6. Kualitas produk yang diterima tidak dapat memenuhi kepuasan konsumen.
7. Tampilan produk pada aplikasi shopee kurang menarik.
8. Estimasi waktu pengiriman yang diberikan tidak sesuai.
9. Layanan customer service shopee yang kurang memberikan penjelasan terhadap pembeli.
10. Penggunaan shopee Pay Later yang ribet.

1.4 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka perlu diadakan batasan masalah. Hal ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang ingin diteliti agar lebih fokus dan mendalam. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang :

1. Variabel bebas penelitian hanya berfokus pada Promosi (X1), Diskon (X2) dan Kualitas Produk(X3) sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian(Y) di Shopee pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada Shopee.
3. Jangka waktu penelitian dari Oktober 2022 – Januari 2023.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah-masalah yang diangkat dalam penelitian ini dirumuskan dalam beberapa pertanyaan yang meliputi:

1. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang ?
2. Bagaimanakah pengaruh diskon terhadap terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi, diskon dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang ?

1.6 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap terhadap keputusan pembelian di shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1) Secara Teoritis

Adapun manfaat secara teoritis dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti dibidang ekonomi, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mendorong keputusan pembelian ulang konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang

akan datang terkhusus mahasiswa jurusan manajemen konsentrasi pemasaran.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang di peroleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

2) Secara Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Konsumen

Bagi pihak konsumen sebagai pelaku yang membuat keputusan dalam melakukan pembelian agar dapat membuat keputusan yang tepat untuk melakukan pembelian produk dalam hal ini di Online Shop.

2) Bagi Online Shop

Sebagai platform belanja online agar lebih menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.