

BAB I

PENDAHULUAN

Industri ini didirikan baik milik swasta maupun milik negara. Perusahaan ini berupaya mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan melakukan penjualan produk, apalagi pada saat ini penjualan produk dapat dilakukan secara offline maupun online. Salah satu aplikasi jualbeli di online memberikan kemudahan dan kecepatan terkenal adalah 'Shopee'. Pada dasarnya Shopee ini termasuk eCommerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan serta aplikasi ini memberikan penawaran terkait beragam produk mulai dari produk fashion hingga produk kebutuhan di setiap harinya. Kehadiran Shopee sangat membantu konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diinginkan melalui internet dan konsumen dapat memesan produk secara langsung serta membayarnya melalui via transfer kemudian produk akan diantar ke alamat konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengamati produknya dengan mudah dan produk tersebut mampu menunjang pelanggan guna memutuskan dalam membeli. Keputusan pembelian produk ini juga didorong oleh kualitas produk dan harganya.

Produk berkualitas ditawarkan toko online pada umumnya digambarkan lewat katalog, deskripsi gambar dalam katalog dan banyak konsumen yang mengeluh dikarenakan barang yang dipesannya tak selaras terhadap permintaan sehingga sebagian konsumen ingin berbelanja ke toko langsung untuk mengetahui produk dengan cara langsung. Peneliti menggunakan variabel kualitas produk di aplikasi Shopee disebabkan adanya penemuan indikasi jika sejumlah toko yang melakukan penjualan produk dalam aplikasi Shopee memiliki mutu yang kurang selaras terhadap yang dicantumkan pada deskripsi produk.

Pembeli di Shopee mengetahui harga produk dicari serta dapat menyortir harga dari yang terendah menuju yang tertinggi yang pastinya mutu barang hendak menyesuaikan harganya. Harga produk yang dijual di aplikasi Shopee ini lebih murah daripada harga produk yang dijual toko secara langsung. Shopee sering menawarkan diskon tiap hari kepada konsumen namun diskon harga tidak dapat diterapkan hanya jumlah pembelian terbatas serta stok produk juga terbatas.

Shopee selalu melakukan promosi gratis ongkos kirim apabila konsumen melakukan pembelian beberapa produk. Promosi gratis ongkos kirim ini mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk. Sedangkan Shopee tidak melakukan promosi produk secara langsung kepada konsumen. Kadang kala konsumen menginginkan adanya promosi produk dijual di Shopee dapat dikenalnya.

Minat konsumen untuk berbelanja produk secara daring, terutama melalui aplikasi Shopee, mampu menghemat waktu. Beragam fitur yang tersedia juga mempermudah konsumen dan memberikan rasa aman saat berbelanja, seperti opsi pengembalian dana jika barang tidak dikirim oleh penjual dan kemampuan melacak pesanan. Setelah penjual mengirimkan barang dan memasukkan nomor resi, konsumen dapat memperkirakan kapan paketnya akan tiba. Keputusan pembelian di aplikasi Shopee ini memberikan kemudahan namun produk yang pesantidak dapat sampai ke tujuan konsumen dalam satu hari transaksi melainkan beberapa hari ke depannya.

Produk yang dijual Shopee dari produk bermerek hingga produk tidak terkenal mereknya. Produk tersebut ditampilkan fiturnya namun pihak Shopee tidak memberikan informasi mengenai produknya secara detail baik kualitasnya sehingga konsumen kadang ragu untuk melakukan pembeliannya. Sedangkan segi harga produk Shopee termasuk murah dibandingkan produk online lainnya. Kadangkala Shopee memberikan promosi gratis ongkir pengiriman produk kepada konsumen yang membeli produknya. Pihak Shopee sering melakukan promosi aplikasinya bukan penawaran produknya.

Berlandaskan atas latar belakang sudah ada sebelumnya alhasil menyebabkan periset memiliki ketertarikan untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.”**

I.1 Identifikasi Masalah

Terdapat pula identifikasi permasalahan yakni:

1. Sejumlah toko melakukan penjualan produknya dalam aplikasi Shopee memiliki mutu kurang sesuai dengan apa dituliskan dalam gambaran produk.

2. Shopee sering menawarkan diskon tiap hari kepada konsumen namun diskon harga tidak dapat diterapkan hanya jumlah pembelian terbatas serta stok produk juga terbatas.
3. Shopee tidak melakukan promosi produk secara langsung kepada konsumen. Kadangkala konsumen menginginkan adanya promosi produk yang dijual di Shopee dapat dikenalnya.
4. Keputusan pembelian di aplikasi Shopee ini memberikan kemudahan namun produk yang pesan tidak dapat sampai ke tujuan konsumen dalam satu hari transaksi melainkan beberapa hari ke depannya.

I.2 Perumusan Masalah

Terdapat rumusan permasalahan yakni:

1. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
2. Apakah Harga memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
3. Apakah Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini adalah:

1. Menguji dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
2. Menguji dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
3. Menguji dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
4. Menguji dampak Kualitas Produk, Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat riset ini yakni:

1. Untuk industri

- Harapannya riset ini mampu berperan sebagai bahan pertimbangan guna mengetahui kemampuan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian produk.
2. Untuk Universitas Prima Indonesia (UNPRI).
Hasil riset ini bisa menambah hasil karya yang terdapat dalam perpustakaan UNPRI sehubungan dengan keputusan dalam membeli.
 3. Untuk periset Selanjutnya
Hasil riset ini mampu berperan selaku referensi untuk periset lain yang hendak meriset mutu produk, harga serta keputusan dalam membeli.

1.6 TINJAUAN PUSTAKA

1.6.1 Dampak Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas Chalil, dkk., (2020:127) produk berkualitas berkaitan dengan tenaga penjualan baik pemasar atau yang berada di kantor seperti teller dan customer service yang memang bertugas memberikan dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Martini, dkk., (2021) produk berkualitas berperan penting dalam peningkatan keputusan pembelian konsumen dimana tingginya konsumen mengambil keputusan pembelian atas produk berkualitas.

1.6.2 Dampak Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan atas Sa'adah dan Munir (2020:7) "Apabila konsumen melakukan pembelian pada harga tersebut maka produknya laku, sebaliknya konsumen melakukan penolakan pembelian sehingga ditinjau kembali harga jualnya." Cahya, dkk., (2021) "Berjualan dengan harga *e-commerce* termasuk salah satu komponen terpenting mempengaruhi konsumen menjalankan keputusan pembelian produk."

1.6.3 Dampak Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

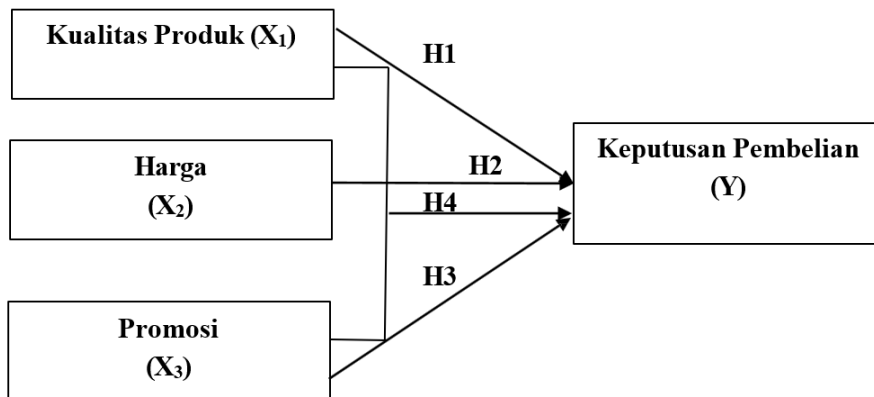
Berlandaskan atas Sidabutar dan Aminoto (2021:6) Diera sekarang promosi dapat dilakukan melalui website atau media social. Dengan melalui internet maka website dapat di baca oleh calon buyer di seluruh dunia. Promosi berguna untuk mengenal kan produk ke calon buyer sehingga tertarik untuk membeli produk kita. Promosi hendaknya di buat yang menarik agar mudah memahami dan mengenal produk yang di pasarkan. Maulana dan Gunadi (2023), Tingginya intensitas promosi yang dikenal konsumen sehingga meningkatkan keputusan dalam membeli.

1.6.3 Dampak Kualitas Produk, Harga serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Syahril (2022:15) Harga merupakan indikator dari kualitas produk, yang berarti harga yang memiliki nilai lebih tinggi dipandang oleh pelanggan memiliki kualitas yang lebih tinggi pula. Suwu, dkk., (2022) produk dan harga sebagai bagian dari bauran pemasaran mendapati adanya hubungan dengan pengambilan keputusan. Mamuaya (2021:19) Promosi yang ditujukan untuk memperbesar tingkat pembelian akan mendukung strategi permintaan primer.

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bisa disajikan gambar 1.



1.8 Hipotesis

Adapun hipotesis ini yakni dibawah ini:

- H₁: Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H₂: Harga memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H₃: Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee.
- H₄: Kualitas Produk, Harga dan Promosi memengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Shopee.