

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kunci penting suksesnya suatu bisnis. Pengertian pemasaran bukanlah hanya menjual saja, tetapi secara lebih luas adalah pemenuhan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu ataupun kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk, dan secara luas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Pada dasarnya pemasaran adalah suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan membujuk masyarakat agar mau membeli barang dan jasanya. Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi permintaan yang ada di pasar dan untuk mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Oleh karena itu kita harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan dari pemasaran itu dapat tercapai atau lebih dikenal sebagai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang menantang tiga orientasi bisnis dimana filosofi bisnis tersebut menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

Teknologi dan industry yang semakin maju menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks. Perusahaan bersaing semakin ketat untuk meraih peluang yang ada untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Levitt, syarat yang harus dipenuhi untuk suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung dari perusahaan itu sendiri untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen akan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dengan perilaku konsumen maka perusahaan dapat menyusun startegi dan program yang tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dapat menarik minat tersendiri di kalangan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan.

Selain mempertahankan kualitas produk. Perusahaan juga menerapkan strategi penetapan harga yang merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Pada jaman sekarang ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya agar dapat dikenal disemua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media sosial ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan dunia bisnis dalam persaingan.

Penerapan teknologi komunikasi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang system perdagangan online adalah *E-Commerce* atau *Marketplace*. *E-commerce* atau *Marketplace* adalah penjualan yang dilakukan melalui media elektronik. Kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan informasi serta *marketplace* yang semakin melihat pengalaman pelanggan sebagai sesuatu yang penting. *Marketplace* atau *E-commerce* menjadi alternatif bisnis di era modern yang sejalan dengan kondisi pasar yang semakin dinamis dan persaingan yang kompetitif, mengakibatkan perubahan pada perilaku konsumen.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik dengan internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia harus bersiap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Shopee, Lazada, Bukalapak, dan sebagainya yang berjalan di bidang yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet untuk mengunjungi dan melakukan transaksi di Tokopedia khususnya para mahasiswa dengan jiwa muda.

Gambar 1.1 Faktor Penting yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online



Sumber : dailysocial.id

Berdasarkan uraian dan gambar diatas, kualitas produk, harga dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

Peneliti memilih variable kualitas produk pada *marketplace* Tokopedia dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Tokopedia mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan di deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga beberapa calon konsumen Tokopedia harus memperhatikan penilaian (rating) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian.

Jika kualitas produk berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh *seller*, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk. Peneliti tertarik mengambil variable harga karena harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Tokopedia sangat beragam dan mampu bersaing dengan *marketplace* sejenis, yang terkadang jauh lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, untuk produk tertentu yang mempunyai harga ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah, terdapat program cicilan yang telah mempunyai kerjasama dengan *marketplace* Tokopedia.

Setelah kualitas produk dan harga, peneliti memilih promosi sebagai variable bebas ketiga. Karena, berdasarkan berita yang ditulis oleh Katadata.co.id, *marketplace* Tokopedia berhasil mencatat rekor transaksi sebanyak Rp 18,5 triliun hanya dalam bulan Ramadan. *Marketplace* Tokopedia juga sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promo yang menarik.

Hal lainnya yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian adalah salah satu iklan Tokopedia yang menampilkan beberapa artis dalam negeri maupun luar negeri ternama yang mengajak calon konsumen untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Banyak sekali promosi yang dilakukan Tokopedia seperti gratis ongkos kirim, cashback, voucher diskon, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini akan menguji tentang kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia. Mengingat era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *online*, khususnya melalui *marketplace* Tokopedia. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang mempelopori UKM *go online*. Dimana beberapa pelaku usahanya mengalami kenaikan volume penjualan setelah bergabung dengan Tokopedia.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Maketplace* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?
- 4) Apakah kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

- 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dihadapkan dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan promosi khususnya untuk PT. Tokopedia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik.

2) Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan pemasaran serta menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian.

3) Bagi Peneliti

Sebagai bahan pembandiang serta peluang untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama masa perkuliahan dalam praktik dan kenyataan yang berlaku.