

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penggunaan dalam teknologi informasi tidak hanya mengubah sifat dari layanan yang disediakan tetapi juga mengubah proses penyediaan jasa. Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online* atau lebih sering disebut dengan *online shopping*.

Belanja online adalah pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan situs web sebagai katalog. Contoh belanja online termasuk ebay.com, amazon.com, beberapa bahkan menawarkan belanja online melalui blog, membeli dan menjual forum seperti Kaskus, dan jejaring sosial seperti Twitter, dan Facebook dengan menawarkan produk seperti pakaian, elektronik, furnitur, dll. Keuntungan dari toko online adalah bahwa selain pembeli dapat melihat desain produk yang ada, konsumen juga dapat memesan

desain(desain khusus) untuk pembayaran online. Seperti yang dapat dilihat pada hasil sampel kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota batam sebanyak 30 responden berikut ini:

Tabel 1.1 Hasil Sampel Kuesioner

No	Keterangan	Harga (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian(Y)
1	Shopee	26 Responden	26 Responden	27 Responden
2	Bukalapak		1 Responden	
3	Lazada		1 Responden	1 Responden
4	Tokopedia	3 Responden		2 Responden
5	JD.ID	1 Responden	2 Responden	

Dari tabel 1.1 di atas dapat dijelaskan bahwa, masyarakat kota batam banyak berminat berbelanja *online shop*, Peminat online shop tertinggi pada variabel harga ada pada Shopee sebanyak 26 responden, sedangkan dari variabel kualitas produk peminat shopee ada sebanyak 26 responden dan dari variabel keputusan pembelian ada sebanyak 27 responden.

Manfaat *online shopping* untuk pembeli atau pengguna adalah seperti memudahkan dalam memesan suatu produk yang tidak harus berkendara, mencari tempat dan memeriksa barang-barang. Informasi yang diperoleh juga lebih gampang tanpa harus keluar kantor atau rumah, cukup untuk fokus pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Bukan hanya bagi pembeli atau konsumen saja *online shopping* bermanfaat, termasuk bagi pemasar juga sangat bermanfaat. Seperti, adaptasi yang cepat terhadap kondisi pasar dimana perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk dan penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk. Biaya dalam

Berbisnis *online* juga lebih rendah, tidak harus menyewa toko, asuransi, dan prasarana yang menyertainya. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee.

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Aktivitas pasar seluler C2C (*customer to customer*) yang dilakukan oleh Shopee membuatnya mudah untuk menerima kehadirannya dari berbagai kelas sosial, termasuk di Indonesia. Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak diluncurkan, Shopee Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat cepat, bahkan sejak Oktober 2017 aplikasinya tersebut telah diunduh oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan pengalaman seluler yang unik, Shopee menawarkan fitur obrolan langsung yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk berinteraksi satu sama lain dengan mudah dan cepat. Pelanggan yang berbelanja melalui situs Shopee ini tidak dikenakan biaya pengiriman ke seluruh Indonesia dan garansi pengembalian apabila pelanggan merasa tidak puas dengan produk yang diterimanya. Yang berikut penjelasan mengenai pengertian dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

Keputusan Pembelian adalah cara bagi konsumen untuk membeli suatu produk dengan semua pertimbangan yang sudah ada (Sahputra, 2017). Keputusan

pembelian sebenarnya adalah aliran interaksi (*stream interactio*) antara proses faktor lingkungan, kognitif dan efektif dan tindakan perilaku (Supranto, Johanes & Limakrisna, 2011). Sedangkan menurut (Ardiansyah, 2017) keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian suatu barang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli atau konsumen menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhan sampai konsumen menentukan pilihan suatu produk dan melakukan pembelian.

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang didapat dari suatu barang atau jasa tersebut bagi seseorang atau suatu kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Oentoro, (2012: 149). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh pembeli untuk memperoleh, memiliki dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013: 521). Sedangkan harga menurut (Perreault, 2009: 176) suatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran produsen.

Menurut Kotler & Keller (2009: 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Wijayanti (2012: 13) adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan. Sedangkan menurut

(Kotler, 2010: 87) memberikan pengertian tentang produk adalah semua yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan seseorang. Terlihat bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat dilihat atau diraba maupun tidak dapat dilihat maupun diraba termasuk bungkus warna dll. Sedangkan Definisi kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Menurut Kotler (2009: 106) kualitas adalah totalitas fitur atau ciri-ciri yang memungkinkan suatu produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas suatu produk dapat dinilai berdasarkan serangkaian kriteria yang berbeda karena mengingat kepentingan dan keinginan konsumen berbeda-beda.

Batam merupakan salah satu kota industri yang ada di Indonesia, yang dimana penduduknya sebagian besar merupakan pekerja, mulai dari usia muda hingga tua. Banyak mahasiswa dan mahasiswi yang berkuliah sambil bekerja, kebanyakan dari mereka cenderung memiliki gaya hidup yang *fashionable*, tetapi waktu yang mereka perlukan untuk mengunjungi pusat perbelanjaan sangat kurang karena waktu yang mereka gunakan sudah habis dalam pekerjaan dan perkuliahan. Namun dengan adanya *online shop* mereka bisa dengan mudah berbelanja hanya dengan *gadge* yang ada ditangan mereka masing-masing. Mereka dengan mudah mengakses situs-situs online yang menawarkan produk-produk *fashion*.

Salah satu *online shop* di Indonesia saat ini adalah *Shopee.co.id* dimana toko *online* ini termasuk dalam kategori terbaik di tanah air yang dimana dalam kurun waktu satu tahun yang mulai diluncurkan *website Shopee.co.id* pada bulan Desember 2015, *Shopee.co.id* kini telah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia, yang telah hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar. *Shopee.co.id* terbilang baru berdiri, tetapi jika dilihat dari kesuksesan yang telah diraih perusahaan yang dapat dilihat dalam isi *website*. *Shopee.co.id* terlihat lebih banyak barang yang ditawarkan seperti elektronik komputer, perlengkapan & peralatan rumah tangga, perlengkapan anak,, produk kesehatan & kecantikan, perlengkapan travelling, perhiasan & jam tangan, perlengkapan olahraga dan juga pakaian yang selalu update.

Keunggulan Shopee adalah mereka berfokus pada area regional mereka,, seperti Shopee ID yang berfokus pada layanan konsumen diseluruh Indonesia. Tidak hanya itu, berkolaborasi dengan mitra komersial seperti Go_jek dan jasa kirim lainnya seperti JNE, JNT, GO-SEND, POS KILAT bagian dari proses pengiriman barang sangat mengurangi resiko bahwa barang tidak sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan penulis mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan untuk berbelanja secara *online*, sehingga diperoleh judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA *ONLINE*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga jual yang murah sangat diharapkan oleh konsumen
2. Banyaknya pesaing yang menjual produk pakaian diberbagai situs *online*

1.3 Batasan Masalah

Karena keterbatasan penulis maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas bisnis *online* untuk jenis produk pakaian saja, dan objek yang diteliti adalah Masyarakat yang ada dikota Batam.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*?
3. Apakah harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pakaian secara *online*?

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

1. Sebagai referensi untuk mempermudah para akademis yang ingin melakukan penelitian dengan objek yang sama, sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik lagi.
2. Peneliti dapat menerapkan ilmu ekonomi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.
3. Sebagai media untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Agar pemilik toko*online* mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online*, dan untuk membantu memutuskan strategi yang akan diambil untuk meningkatkan pembelian konsumen.