

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

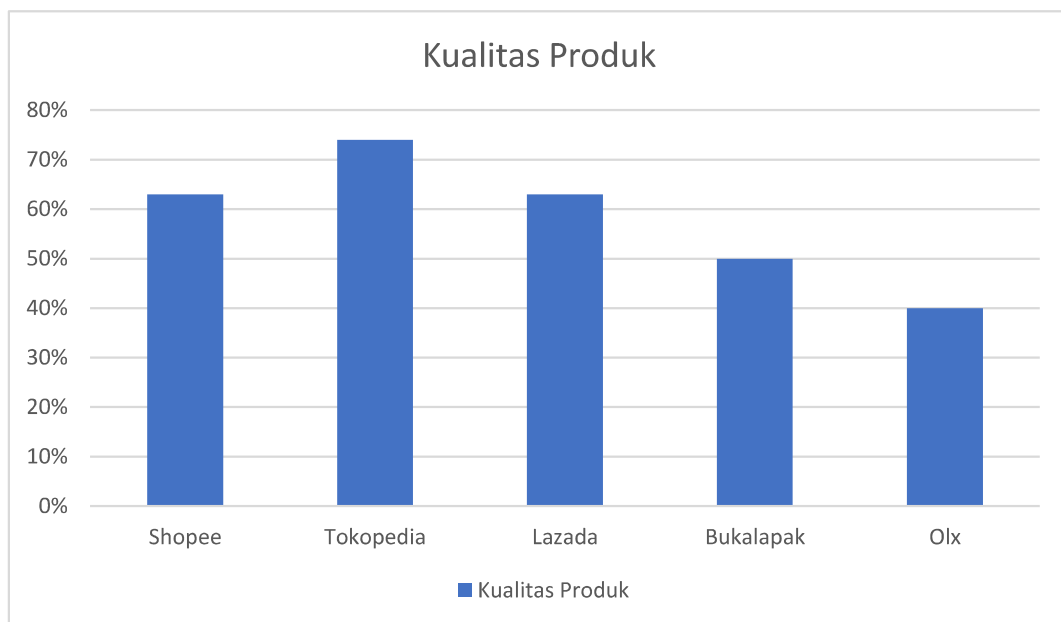
### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan merupakan suatu hal yang sering terjadi serta menjadi aspek utama dalam sebuah pangsa pasar. Adanya pengaruh serta perkembangan teknologi yang semakin maju dan modern, maka hal ini mendorong manusia untuk selalu berinovasi dalam melakukan pengembangan produknya. Adanya persaingan yang ketat ini, maka akan berusaha memaksa penjual melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan tingkat keputusan pembeli terhadap suatu produk. Salah satu persaingan yang sangat ketat dapat kita dalam *market place* Shopee.

Keputusan pembelian produk melalui Shopee dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen (Siregar, 2020). Kualitas produk memiliki peranan penting dan cukup signifikan dalam suatu pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk sendiri merupakan sebuah pemahaman akan suatu produk dimana produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Dalam *market place* Shopee, kualitas produk merupakan suatu hal yang sering dipertimbangkan serta dibandingkan pelanggan dengan produk *market place* lainnya seperti, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Olx. Adanya berbagai perbandingan, keluhan, serta tanggapan dari para pelanggan disebabkan produk yang didapatkan buruk dan tidak sesuai deskripsi diketerangan. Adanya hal

tersebut, maka secara tidak langsung akan menurunkan nilai kualitas produk tersebut dimata para pelanggan. Berdasarkan Riset Ipsos yang dipublikasikan dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyatakan bahwa kualitas produk dari *market place* sebagai berikut:



**Gambar 1. 1** Kualitas produk *market place*, 2022  
**Sumber:** [katadata.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada 16 Oktober 2022

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui bahwa kualitas produk dalam *market place* Shopee masih kalah unggul jika dibandingkan dengan *market place* lainnya seperti Tokopedia. Dalam hal ini, untuk meningkatkan kualitas produk dalam suatu *market place*, para penjual perlu lebih memperhatikan nilai serta fungsi yang terdapat dalam suatu produk guna untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Sementara itu, keputusan pembelian produk melalui Shopee juga dapat dipengaruhi adanya promosi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Septyadi *et al.*, 2022). Sebagai salah satu variabel dalam aspek pemasaran, promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan serta manfaat suatu produk dengan tujuan untuk mengajak pelanggan agar melakukan suatu aktivitas pembelian.

Promosi sendiri merupakan suatu bentuk komunikasi antara penjual dengan pelanggan secara langsung. Dalam sebuah aspek pemasaran, promosi sendiri terdiri dari berbagai jenis serta merupakan salah satu aspek variabel penentu keputusan pembelian seorang pelanggan. Dalam *market place*, persaingan tersebut merupakan sebuah kontestasi yang dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Di Indonesia terdapat macam *market place* yang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan (Witro *et al.* 2022) menyatakan promosi dari berbagai *market place* antara lain sebagai berikut:

**Tabel 1. 1** Perbandingan promosi berbagai *market place*

No	<i>Market place</i>	Strategi	Iklan	Promosi
1	Tokopedia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan diskon secara besar-besaran</li> <li>2. Adanya <i>service experience center</i></li> <li>3. Adanya <i>customer engagement hub</i></li> </ol>	Menggaet <i>brand ambrassador</i>	Adanya gratis ongkir
2	Shopee	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan <i>push and pull strategy</i></li> <li>2. Adanya <i>weekly meeting</i></li> </ol>	Menggunakan iklan di media serta menggaet <i>brand ambassador</i>	Gratis ongkir, <i>cash back</i> ekstra, gratis ongkir ekstra ekstra, <i>flashsale</i>

**Tabel 1. 1** Perbandingan promosi berbagai *market place*

No	<i>Market place</i>	Strategi	Iklan	Promosi
3	Lazada	<i>Public Relation</i>	Menggunakan iklan di media, <i>sales promotion</i> serta website	Diskon, <i>voucher</i> , <i>cashback</i> , gratis ongkir
4	Bukalapak	Membuka investasi serta mengikuti trend	Adanya iklan di berbagai media serta menggaet <i>sales</i> ahli dan <i>brand ambassador</i>	Gratis ongkos kirim, bazar, <i>cashback</i> , <i>flash deal</i> , kupon undian berhadiah dan diskon akhir tahun.
5	Blibli	<i>Bring a better life, keep it simple, create fun experience, set tour free</i>	Adanya iklan di berbagai media serta menggunakan <i>brand ambassador</i>	Diskon, gratis ongkir

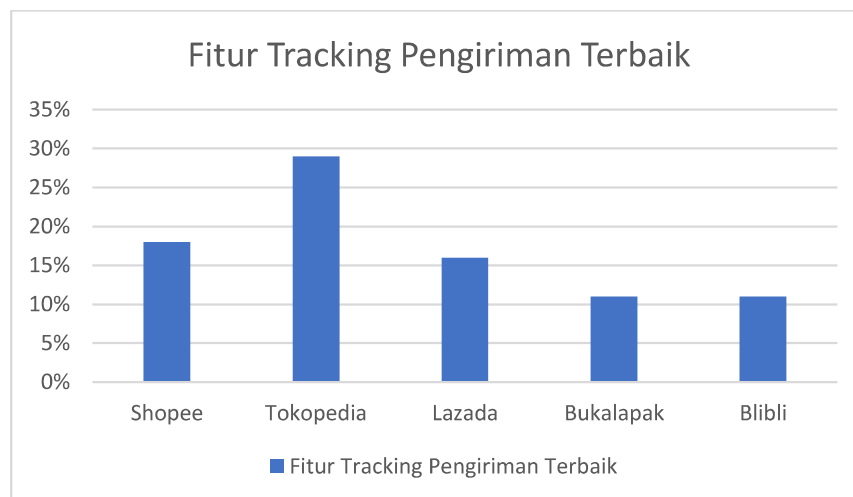
**Sumber:** (Witro *et al.* 2022)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa salah satu kontestasi persaingan yang sangat ketat dalam kita lihat dalam *market place* Shopee. Kurangnya diskon menarik yang dilakukan oleh Shopee dibandingkan dengan Tokopedia, maka akan menurunkan jangkauan pelanggan untuk berbelanja. Selain kurang menariknya promosi yang dilakukan, rendahnya tingkat iklan yang ditawarkan Shopee dibandingkan *market place* lainnya juga berimplikasi terhadap minat pelanggan untuk melakukan suatu keputusan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan berbagai *market place*, maka Shopee perlu membangun kepercayaan kepada konsumen melalui fasilitas atau fitur yang disediakan sehingga bisa memengaruhi keputusan pembelian (Siregar, 2020). Kepercayaan merupakan aspek serta acuan yang penting serta perlu diperhatikan

dalam proses pembelian di Shopee. Tanpa adanya unsur kepercayaan dari pelanggan, maka suatu usaha tidak akan mampu berjalan dengan baik dan lancar.

Didalam *market place* sendiri terdapat fitur *tracking* pengiriman, akan tetapi didalam *market place* Shopee fitur *tracking* ini tergolong masih rendah untuk penggunaannya. Fitur tersebut memiliki peranan dan pengaruh yang cukup penting, bagi pelanggan lewat fitur *tracking* ini para pelanggan dapat memantau serta memonitoring keberadaan lokasi produk pelanggan itu sendiri. Berdasarkan Riset Ipsos yang dipublikasikan dalam [katadata.co.id](http://katadata.co.id) menyatakan bahwa kepercayaan fitur *tracking* dari *market place* sebagai berikut:



**Gambar 1. 2** Kepercayaan fitur tracking market place, 2022

**Sumber:** [katadata.co.id](http://katadata.co.id) diakses pada tanggal 16 Oktober 2022

Berdasarkan gambar 1.2 kita dapat mengetahui bahwa fitur tracking pengiriman dalam *market place* Shopee masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan *market place* lainnya seperti Tokopedia. Untuk itu, selaku penjual dalam *market place* Shopee perlu memperhatikan serta melakukan upaya untuk mengatasinya sehingga pelanggan dapat merasa aman dan kepercayaan dalam *market place* itu sendiri dapat meningkat.

Keputusan pembelian perlu diperhatikan dalam *market place* Shopee, karena bisa berdampak terhadap keunggulan bersaing pada *market place*. Dengan menekankan pada kualitas produk, promosi dan kepercayaan maka bisa memengaruhi keputusan pembelian pada *market place* Shopee (Siregar, 2020). Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee”**.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan rincian latar belakang diatas, maka dapat diuraikan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang tidak sesuai dan buruk dapat menurunkan keputusan pembelian.
2. Adanya produk yang buruk dan tidak sesuai deskripsi pada saat diterima pelanggan.
3. Promosi Shopee kurang menarik dibandingkan *market place* lain.
4. Rendahnya fitur tracking di *market place* Shopee sehingga menurunkan kepercayaan pelanggan.
5. Minimnya kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk sehingga tingkat pembelian akan suatu produk menurun.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dari identifikasi masalah, dapat digunakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan variabel yaitu kualitas produk, promosi, kepercayaan dan keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei terhadap pengguna Shopee di Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan identifikasi dan batasan masalah diatas, maka dapat diketahui rumusan masalah yang di atas adalah:

1. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee?
2. Apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee?
3. Apakah kepercayaan sebuah produk dapat memengaruhi keputusan pembelian pada Shopee
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai kualitas produk, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi peneliti

Peneliti mengharapkan lewat penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi perusahaan

Melalui penulisan ini karya ilmiah ini diharapkan bisa memberikan setidaknya sedikit informasi serta gambaran mengenai pentingnya pengaruh sebuah kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar pustaka untuk menjadi panduan atau referensi bagi pihak peneliti lain yang mengambil topik penelitian yang sama.