

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat termasuk internet ternyata memberi dampak yang besar bagi seluruh aspek yang ada tidak terkecuali perkembangan pada dunia bisnis pemasaran. Dengan berkembang teknologi yang cepat membuat banyak orang menggunakan teknologi itu melakukan transaksi jual beli menggunakan internet. Mengingat banyaknya jumlah pengguna internet yang terus berkembang dan bertambah pesat dapat menjadi sebuah pasar yang potensial bagi para pembisnis dan aktualisasi belanja yang sangat mudah ,cepat , nyaman dan bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Munculnya teknologi internet yang memberi manfaat komunikasi tanpa batasan.Pengguna internet akan mudah dalam memperluas jaringan pemasaran sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya untuk komunikasi secara global, namun sekarang penggunaan internet sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan istilah *E-commerce*.

Menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.*E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut

konsumen, manufaktur, *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

E-commerce merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business* (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer* (B2C). 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.

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya belanja *online*. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis *online* semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet salah satunya menggunakan sebuah aplikasi Shopee. Belanja *online* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Karena kemudahan inilah membuat belanja *online* semakin diminati. Bertumbuhnya perusahaan shopee, tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak shopee. Kotler & Keller (2016:27), menyebutkan bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi

dan menemukan apa yang konsumen butuhkan, yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan dan konsumen. Atau dengan definisi singkatnya, pemasaran merupakan “*meeting needs profitably*”. Shopee telah memiliki banyak pemasaran untuk mendapatkan konsumen melalui banyak hal untuk meningkatkan posisi dan meningkatkan pengunjung pada situs shopee. Pemasaran membutuhkan program atau rencana dalam melaksanakan kegiatannya untuk mencapai tujuan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran, atau disebut bauran pemasaran, atau ada yang menyebutnya juga *marketing mix*. Kotler dan Keller (2016:47).

Faktor penting pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian online adalah kualitas produk. Suatu produk akan lebih diterima konsumen ketika produk yang di tawarkan ke konsumen memiliki kualitas yang bagus. Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh beberapa kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (T. Hani Handoko, 2000). Dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas

Faktor harga juga sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi (2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis Kotler(2007:122).

Faktor lain yang tidak kalah penting yaitu promosi ,menurut Fandy Tjiptono menyebutkan bahwa promosi merupakan bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segeraguna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Faktor kemudahan juga mempunyai andil dalam keputusan pembelian *online*. Dalam kegiatan bisnis *online* pada dasarnya sama dengan belanja konvensional (dunia nyata) yaitu dengan mencari barang yang diinginkan, berinteraksi kepada penjual, baik dalam melakukan tawar menawar sampai persetujuan yang diinginkan barang. Internet dapat menciptakan pasar nyata

yang lebih ekonomis, efisien dan efektif yang memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli.

Dari latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Kemudahan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *E-commerce* Shopee” Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah kemudahan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk menganalisis harga produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah keragaman ilmu dan meningkatkan kompetensi di bidang manajemen pemasaran, khususnya untuk kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian baik saat ini ataupun masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan studi mengenai pemasaran.

b. Bagi Universitas

Menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema maupun pembahasan yang relevan.

c. Bagi Perusahaan

Memberikan bahan pertimbangan kepada perusahaan sebagai bahan masukan yang berguna dalam memecahkan masalah perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian dan membantu sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk, harga, distribusi, promosi dan kemudahan berbelanja terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Penulis menyusun skripsi dengan membagi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Hipotesis
- D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Populasi, Sempel dan Metode Pengambilan Sempel
- C. Jenis dan Sumber Data
- D. Metode Pengumpulan Data
- E. Definisi Operasional Variabel
- F. Metode Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Hasil Analisis
- C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

- A. Simpulan
- B. Keterbatasan Penelitian
- C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN