

BAB I

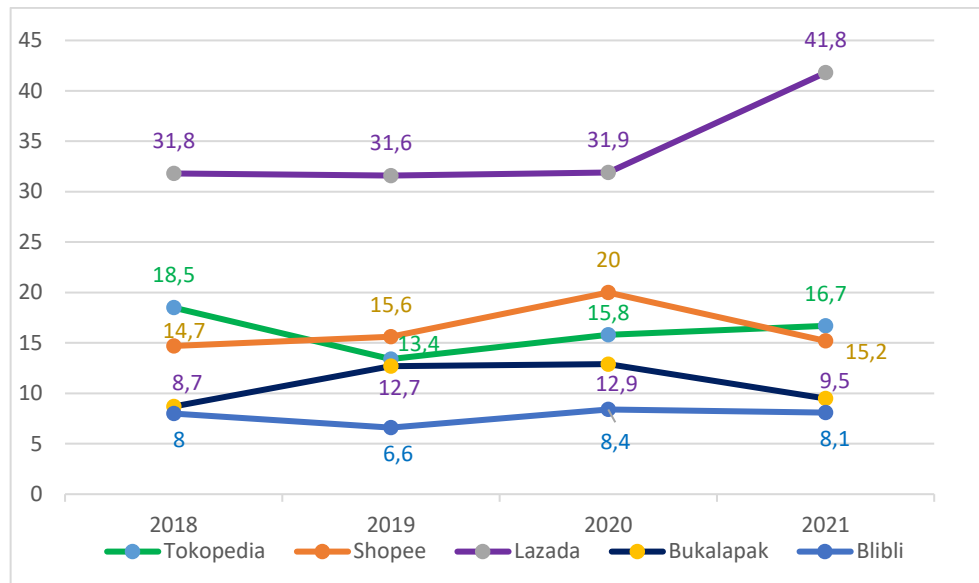
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi, perkembangan bisnis dan teknologi sekarang ini telah berkembang sangat pesat dan ketat khususnya berkaitan dengan kegiatan memasarkan produk dan jasa. Hal ini menuntut pelaku bisnis di setiap industri untuk selalu berimajinasi dan kreatif agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Namun, hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk berkembang dalam persaingan bisnis adalah memiliki rencana dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Untuk memenuhi tujuan tersebut, setiap perusahaan wajib bisa menghadirkan produk dan pelayanan yang sejalan pada harapan dan preferensi pelanggan.

Beragam kemajuan teknologi maju dengan kecepatan yang semakin pesat, sehingga semua tugas sehari-hari dapat diselesaikan dengan cepat dan nyaman dengan terhubung ke internet. Jual beli jasa dan produk secara online sebagai suatu contoh bagaimana masyarakat menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhannya. E-commerce, yang umumnya dikenal selaku perdagangan elektronik, ialah kegiatan komersial yang menggunakan teknologi elektronik untuk menghubungkan bisnis, pelanggan, dan masyarakat umum melalui transaksi elektronik. Interpretasi lain dari e-commerce adalah metode pembelian atau perdagangan online maupun penjualan langsung dengan memepergunakan kemampuan internet dan situs web yang menawarkan layanan “*get and deliver*” (Mariza et al, 2010).

Indonesia sebagai salah satu negara yang paling diminati untuk jual beli produk melalui online marketplace, terlihat dari banyaknya jenis online marketplace yang ada di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan marketplace online lainnya yang mudah ditemukan berdasarkan lokasi. pada kategori barang. apa yang harus dicari atau dibeli Tokopedia adalah salah satu perusahaan internet yang menjalankan ide e-commerce terbesar kedua di Indonesia setelah shopee dan gagasan anak muda tanah air. Tokopedia adalah salah satu pasar pertama yang diciptakan oleh anak muda Indonesia, khususnya William Tanuwijaya, dan didirikan pada 17 Agustus 2009 dengan tujuan untuk menyebarkan ekonomi secara digital. Tokopedia memberi pengalaman penjualan dan pembelian online yang tidak diragukan lagi keamanannya dan menyenangkan serta memungkinkan seluruh masyarakat Indonesia untuk membangun dan menjalankan toko online tanpa biaya dan dengan kesederhanaan. Melalui *tagline* Selalu Ada Selalu Bisa, Tokopedia ingin menjadi solusi bagi seluruh masyarakat Indonesia untuk memenuhi segala kebutuhan apapun, kapanpun dan dimanapun. Tokopedia berhasil menjadi peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang memiliki pengunjung situs paling tinggi pada kuartal II tahun 2021 yaitu sebanyak lebih dari 147,8 juta pengunjung. Data pengunjung situs tertinggi pada kuartal II tahun 2021 dapat dilihat pada lampiran 01. Tokopedia selalu berhasil menduduki posisi *Top* pada *Top Brand Index* situs jual beli online. Dibawah ini merupakan grafik data *Top Brand Index* situs jual beli online di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2021, dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1
Grafik *Top Brand Index* Kategori *E-Commerce* di Indonesia (2018-2021)
(Sumber : *Top Brand Award*)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa Tokopedia selalu berhasil menjadi posisi 3 besar *Top Brand Index*. Pada 2018, Tokopedia menduduki peringkat kedua dengan skor merek 18,5 persen; Pada 2019, Tokopedia turun ke peringkat ketiga dengan peringkat merek 13,4 persen. Pada tahun 2020, Tokopedia mempertahankan peringkat ketiga dan indeks mereknya meningkat 15,8 persen. Pada tahun 2021 Tokopedia mengalami peningkatan dengan menduduki peringkat 2 dan *brand index* menjadi 16,7%, namun peningkatan *brand index* yang diperoleh Tokopedia saat ini masih lebih rendah dibanding pada tahun 2018 dan selisih dengan pesaing di atasnya yaitu Shopee sangat tinggi. Oleh karena itu, penting untuk memahami elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Tokopedia. Keputusan pembelian memiliki dampak yang signifikan dalam kapasitas perusahaan untuk memenuhi tujuannya, mengembangkan bisnisnya, menghasilkan keuntungan, dan menjaga keberlanjutannya (Hansen, K and Olsen. 2007). Untuk mengukur keberhasilan suatu usaha akan sangat bergantung pada

tingkat keputusan pembelian dari barang maupun jasa yang diproduksi bagi perusahaan (Barber, Peggy., Wallace, 2009)

Biasanya, sebelum melakukan pembelian, pembeli memiliki sejumlah masalah terkait produk dan kualitas. Periklanan adalah aspek lain yang sering memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli barang online. Periklanan mempengaruhi keputusan pembelian orang. Iklan yang diberikan oleh vendor Tokopedia berbeda-beda. Biasanya, konsumen yang akan melakukan pembelian akan mempertimbangkan kualitas barang yang diinginkan. Konsumen dapat menelusuri ulasan yang ditulis pelanggan lainnya yang sudah melakukan pembelian barang yang sebanding, sehingga memudahkan pembeli di masa mendatang untuk menentukan apakah suatu produk berkualitas tinggi. Karena tingkat persaingan di antara pasar, setiap pasar menawarkan pemasaran yang mendorong orang untuk membeli. Iklan Tokopedia memudahkan orang untuk membeli dengan menghilangkan kebutuhan untuk mempertimbangkan biaya pengiriman untuk produk yang mereka butuhkan, serta menawarkan diskon hingga 99 persen dan hadiah yang murah hati. Elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat menarik pengguna untuk berbelanja di marketplace Tokopedia.

Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen yang memaparkan hubungan terkait studi individu maupun kelompok, serta barang, jasa, gagasan serta pengalaman untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Kotler Keller, 2008:214). Sebelum memilih untuk membeli suatu produk, pelanggan melakukan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan pada (Agusta 2020:12) merupakan fase dimana pelanggan memilih produk terbaik dari sejumlah pilihan yang sesuai dengan minat tertentu dengan mengidentifikasi opsi

yang dianggap paling menguntungkan. Proses seleksi dan evaluasi ini seringkali dimulai dengan identifikasi tantangan utama yang mempengaruhi tujuan, diikuti dengan penyusunan, analisis, dan pemilihan berbagai pilihan dan perumusan pilihan terbaik. Ketika suatu produk atau layanan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan, keputusan pembelian menjadi tindakan yang agak rumit. Sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli memeriksa beberapa faktor, seperti kualitas produk dan promosi. (Engel,1994). Maka dari itu perusahaan baik penyedia produk maupun jasa dapat terus bertahan jika konsumen memberikan respons positif terhadap rangsangan yang diterima untuk memutuskan melakukan pembelian produk dari pasar itu sendiri.

Menurut Keputusan (2012), item, harga, dan iklan adalah elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Intan, 2019), unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar antara lain kualitas barang yang ditawarkan, biaya yang ditentukan, dan iklan. Buchari Alma (2016: 96) menegaskan bahwasanya keputusan pembelian merupakan pertimbangan pelanggan yang di pengaruhi dari produk, harga, dan promosi/iklan. Atas dasar hipotesis ini, penelitian ini menggunakan kualitas produk dan iklan untuk menilai frekuensi keputusan pembelian.

Dalam upaya mengetahui besaran tingkat keputusan membeli produk di *marketplace* Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha, sehingga sebelumnya sudah dilaksanakan kegiatan menyebarkan kuesioner awal kepada 10 informan. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilaksanakan terhadap 10 orang responden yang merupakan pengguna Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha didapat hasil bahwa keputusan pembelian produk pada *marketplace*

Tokopedia termasuk dalam kategori tinggi. Dalam observasi awal yang telah dilakukan, indikator kebiasaan dalam membeli sebuah produk menjadi penyumbang pengaruh paling tinggi. Konsumen akan merasa yakin dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk ketika mereka telah mengetahui informasi produk yang diinginkan secara lengkap. Data variabel keputusan pembelian produk pengguna Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha dapat dilihat pada Lampiran 03. Berdasarkan hal tersebut, penetapan kriteria keputusan pembelian produk bagi pemakai Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha menggunakan skala likert yakni melalui kriteria sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Dengan menyeluruh melalui data dalam Lampiran 03 variabel keputusan pembelian termasuk pada kriteria sangat tinggi melalui total hasil skor respon sebesar 168 yang berarti termasuk dalam rentangan skor 200-161. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keputusan pembelian produk pada user Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha sangat tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), kualitas produk ialah kesanggupan sebuah produk dalam memenuhi perannya; hal inipun termasuk daya ketahanan keseluruhan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan pemakaian, pemeliharaan produk, dan karakteristik produk lainnya. Menurut Kotler dalam (Melyani, 2016), kualitas produk ialah keseluruhan ciri khas sifat barang dan jasa yang mempengaruhi kesanggupannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; Oleh karenanya, perusahaan berupaya dalam menghadirkan produk berkualitas yang tercermin baik dari karakteristik eksternal (desain) maupun inti dari produk tersebut. Hal inipun membuktikan bahwasanya makin membaiknya mutu barang perusahaan otomatis makin besar pula minat klien terhadapnya.

Marketplace Tokopedia tidak bisa dilepaskan dari kepedulian terhadap kualitas produk. Keputusan pembelian dipengaruhi melalui kualitas produk apabila produk memenuhi harapan klien. Menurut Ahmad (2018), kualitas produk memberi pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian.

Lampiran 03 berisi data tentang variabel kualitas produk konsumen Tokopedia untuk mahasiswa Manajemen Undiksha Singaraja yang diperoleh dari angket asli. Menggunakan data pada Lampiran 03, mahasiswa Manajemen Undiksha menentukan kategori faktor kualitas produk untuk konsumen Tokopedia menggunakan skala Likert melalui kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, dan rendah. Variabel kualitas produk berada pada kategori sangat tinggi, dengan total skor jawaban 172 dan rentang skor 200 hingga 161. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pengguna Tokopedia untuk mahasiswa Manajemen Undiksha tergolong tinggi, dimana indikator positif dan ulasan negatif memiliki dampak terbesar pada keputusan pembelian.

Periklanan digunakan untuk mengiklankan barang baru, untuk mengakses kelompok pasar baru, atau untuk menawarkan hal-hal yang tidak terjangkau melalui penjualan pribadi atau wiraniaga. Seringkali periklanan dilaksanakan dengan surat kabar, televisi, radio, majalah, terlebih lagi perusahaan periklanan (Daryanto, 2012: 105). Kotler dan Keller (2007: 244), "periklanan ialah semua jenis presentasi dan promosi non-pribadi berbayar dan non-pribadi dari ide, komoditas, atau layanan oleh sponsor tertentu." Periklanan menurut Wibowo dan Kharimah (2012) adalah bagian dari komunikasi pemasaran yang bersifat membujuk, impersonal, dibayarkan langsung dari sponsor, dan disiarkan dengan saluran komunikasi masa agar dapat mendorong penggunaan produk maupun jasa.

Lampiran 03 berisi data faktor iklan pengguna Tokopedia untuk mahasiswa Manajemen Undiksha Singaraja yang dikumpulkan dari angket pertama. Kategori faktor iklan pengguna Tokopedia untuk mahasiswa Manajemen Undiksha ditentukan menggunakan skala Likert dengan kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, dan sangat rendah berdasarkan data dalam Lampiran 03. Variabel iklan berada pada kategori sangat tinggi, dengan total skor 128 dan rentang skor 121 sampai dengan 150. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan pengguna Tokopedia pada mahasiswa Manajemen Undiksha berada pada kategori sangat tinggi, dimana indikator memberikan informasi paling berpengaruh mempunyai dampak paling signifikan bagi keputusan pembelian.

Beberapa temuan studi sebelumnya dalam literatur menunjukkan dampak kualitas produk dan iklan pada keputusan pembelian, tetapi perolehan kajian studi saat ini membuktikan kesenjangan dalam pengetahuan. Menurut temuan Ahmad (2018), kualitas produk memberikan pengaruh signifikan bagi keputusan pembelian. Namun, temuan Febrianto (2019) mengungkapkan kualitas produk tidak berdampak besar pada keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2017), iklan mempunyai dampak positif dan substansial bagi keputusan pembelian. Namun temuan Priatama (2016), iklan tidak berdampak signifikan bagi keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2017), kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian.

Berlandaskan uraian latar belakang, sehingga pengkaji ingin melakukan kajian studi lebih lanjut berkaitan “Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap

Keputusan Pembelian di *Marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Manajemen Undiksha”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengarah pada latar belakang yang dipaparkan sehingga permasalahan yang bisa pengkaji identifikasikan diantaranya:

- (1) Pada kuartal 2 tahun 2021 Tokopedia berhasil berada diposisi pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak, tetapi terjadi fluktuasi persentase yang cenderung menurun pada *top brand index* situs jual beli online Tokopedia sejak tahun 2018 hingga 2021 ini mengartikan bahwa keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia juga mengalami penurunan
- (2) Tingginya tingkat persaingan pada *marketplace* yang membuat perusahaan wajib bisa menciptakan peningkatan kualitas produk dan iklan yang dilakukan.
- (3) Terdapatnya *research gap* pada studi terdahulu dimana menunjukkan kesenjangan hasil yang didapat mengenai topik yang diujikan saat ini.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Didalam kajian studi yang hendak dilaksanakan, supaya tidak meluas masalah yang ditetapkan sehingga pengkaji menetapkan batasan permasalahan yakni hanya dalam lingkup kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* tokopedia.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada uraian latar belakang, sehingga mampu didapatkan rumusan permasalahan, diantaranya :

- (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
- (2) Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?
- (3) Apakah kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Tokopedia?

1.5 Tujuan Penelitian Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan, sehingga tujuan diadakannya kajian studi ini adalah mengujikan aspek berikut :

- (1) Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia
- (2) Pengaruh iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia
- (3) Pengaruh kualitas produk dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Tokopedia

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun 2 kegunaan yang diperoleh melalui pelaksanaan studi ini:

- (1) Manfaat Teoretis

Temuan ini mampu memajukan subjek Manajemen Pemasaran sehubungan dengan dampak kualitas produk dan iklan pada keputusan pembelian.

- (2) Manfaat Praktis

Manajemen Tokopedia agar bisa memanfaatkan temuan penelitian ini sebagai informasi tambahan, pemikiran, atau masukan ketika merumuskan kebijakan

tentang dampak kualitas produk dan pengiklanan bagi keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian.

