

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya dunia internet mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apalagi untuk saat ini semua kegiatan yang dilakukan masyarakat sebagian besar sudah menggunakan internet. Termasuk pada bidang bisnis perdagangan, saat ini sudah melakukan transaksi secara online. Perkembangan informasi membawa pengaruh dan dampak terhadap sistem perdagangan di Indonesia dimana saat ini banyak orang yang berbelanja secara online. Transaksi ini dilakukan pada *marketplace* yang merupakan perantara yang memberikan pelayanan untuk pedagang dan pembeli menanamkan di internet. Pusat komersial berubah menjadi orang luar dalam pertukaran berbasis web (Ibnuismail, 2020).

Perkembangan internet telah memberikan banyak kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya pada aspek perdagangan. Teknologi yang berkembang sangat pesat membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis (Maarif, 2020). Perubahan nyata yang terlihat adalah segala aktivitas yang dilakukan manusia menuju ke arah otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta & Purnamawati, 2021). Hadirnya kemajuan teknologi dan internet membantu menjadi lebih mudah yang ditandai dengan pertumbuhan *e-commerce* di 2020). Indonesia semakin meningkat sangat pesat. Hal ini menciptakan tren baru di masyarakat dengan jual beli *online* yang mudah diakses masyarakat kapan dan dimanapun.

Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat dan menjadi perusahaan yang besar di Indonesia seperti shopee, bukalapak, lazada, blibli, zalora (Maarif, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal, dari 30 mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang peneliti jadikan sampel observasi awal, tampak bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki kecenderungan melakukan aktivitas pembelian produk *online shop* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kebutuhan mahasiswa dalam menggunakan jasa *online shop* adalah untuk membeli barang-barang seperti: pakaian, tas, sepatu, dan kebutuhan pribadi lainnya. Mahasiswa memiliki kecenderungan melakukan aktivitas pembelian produk *online shop* untuk memenuhi kebutuhan hobi seperti: pembelian alat olahraga, sepatu, pakaian, tas yang dibutuhkan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017), yang menemukan bahwa dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha yang peneliti jadikan sampel observasi awal, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tersebut memiliki kecenderungan melakukan pembelian produk di *online shop*. Senada dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2017) juga menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undiksha menggunakan jasa *online shop* untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki kecenderungan melakukan aktivitas pembelian produk *online shop* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pada umumnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi adalah tipe konsumen yang menyukai kepraktisan dan memiliki pertimbangan khusus dalam menentukan pembelian (sensitivitas) untuk memenuhi kebutuhannya (Mantara dan Yulianthini, 2022). Sebagai mahasiswa, internet tidak lepas dari kegiatan keseharian, justru menjadi kebutuhan

pokok bagi mahasiswa di era digital saat ini. Selain itu, dalam melakukan pembelian khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah dibekali ilmu literasi keuangan, yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan aktivitas pembelian produk *online shop*. Berdasarkan hal tersebut mahasiswa Pendidikan Ekonomi sangat tepat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, karena menunjukkan perilaku yang membutuhkan banyak pertimbangan, rasional, dan memiliki sensitivitas dalam melakukan aktivitas pembelian produk *online shop*.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh para konsumen ketika mereka ingin membeli suatu produk atau jasa. Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam suatu proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pemilihan Keputusan pembelian yang berarti bahwa seseorang dapat membuat Keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2015). Keputusan pembelian melibatkan berbagai pemahaman konsumen tentang kebutuhan dan keperluan mereka terhadap suatu produk yang ingin beli lalu menetapkan tujuan produk yang mereka inginkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, desain produk, dan *word of mouth* (Firdaus dan Budi, 2017). Ariella (2018) menyatakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, dan desain produk. Rasyid dan Indah (2018) menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, dan harga. Mukarromah dan Rofiah (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, dan kualitas produk. Avianti dan Nurhayati (2020) menyatakan keputusan

pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, desain, dan citra merek. Jadi, dapat disimpulkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kualitas produk, desain produk, inovasi, *word of mounth*, dan citra merek. Dalam penelitian ini hanya menfokuskan menggunakan variabel kualitas produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Karena, variabel kualitas produk berpengaruh dominan pada penelitian Mukarromah dan Rofiah (2019), selain itu variabel harga juga berpengaruh dominan pada penelitian Rasyid dan Indah (2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen lebih tinggi untuk melakukan keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Reven dan Ferdinand (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Firdaus dan Budi (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmawan, dkk (2020) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas dari suatu produk, harga juga sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Tjiptono (2008), dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator

nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sedangkan, Kotler (2001) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Sejalan dengan pendapat ahli, penelitian yang dilakukan oleh Supriyatna (2020), menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinagar (2019) menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian melalui pengaruh harga dan kualitas produk dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”. Pada hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan informasi yang bermanfaat agar perusahaan *online shop* dalam peningkatan produk atau menyusun strategi pemasaran agar menarik minat kalangan konsumen untuk mempertimbangkan berbagai keputusan dalam pembelian produk yang berkualitas.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Semakin banyak pilihan *marketplace* di Indonesia mengakibatkan persaingan antara perusahaan.
2. Banyaknya *marketplace* di Indonesia yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
3. Persaingan yang sangat ketat menyebabkan perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian perlu memberikan batasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *online shop* di kalangan mahasiswa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan maka dapat didefinisi masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan

pembelian.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang mempunyai kaitan dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan serta wawasan dan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebgaiian kecil teori pemasaran yang telah didapatkan.

b. Bagi Perusahaan *E-commerce*

Hasil penelitian ini Dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk dan penentuan harga untuk meningkatkan adanya keputusan pembelian pada para konsumen.

c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi mahasiswa lain di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha.