



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada berkembangnya zaman seperti saat ini , pemasaran merupakan salah satu kunci untuk sukses dan berkembangnya suatu bisnis. Pengertian dari sebuah pemasaran menurut Kotler and Armstrong (2021:25), yaitu *“Marketing must be understood not in the sense of making a sale—“telling and selling”—but in the sense of satisfying customer needs. If the marketer engages consumers effectively, understands their needs, develops products that provide superior customer value, and prices, distributes, and promotes them well, these products will sell easily”*. Pemasaran berhubungan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar secara efektif melibatkan konsumen, memahami kebutuhan mereka, merancang produk yang memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, dan memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Tujuan pemasaran itu sendiri yaitu *“The aim of marketing is to make selling unnecessary.”*³ *Selling and advertising are only part of a larger marketing mix a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs, and build customer relationships”*. Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan.”³ Penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.(Kotler & Armstrong, 2021 : 25)



Pada dasarnya pemasaran adalah strategi perusahaan untuk mempresentasikan produknya dengan cara yang dibeli dan dikenal oleh masyarakat. Lebih jauh lagi, tujuan pemasaran adalah untuk bertemu dengan konsumen dan menjaga agar konsumen tetap puas. Oleh karena itu, perusahaan juga harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tujuan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai. Dalam melakukan hal tersebut, setiap perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen sasarnya, karena keberhasilan dan keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam perusahaan, kualitas produk merupakan faktor penting dalam menarik minat konsumen. Pelaku bisnis juga harus memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan dan ditawarkan oleh perusahaan tersebut karena peningkatan kualitas produk tersebut dapat meningkatkan penilaian dan pembelian konsumen, serta dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Selain menjaga kualitas produknya, perusahaan juga harus mampu melaksanakan kampanye dengan baik agar calon konsumen mendapatkan keuntungan dari produk perusahaan.

Di zaman yang semakin modern ini, teknologi berkembang dan maju dengan sangat cepat. Dan ekonomi, bisnis, dan gaya hidup masyarakat telah mengalami perubahan besar yang ditandai dengan banyaknya aktivitas saat ini yang berubah dari tradisional menjadi modern, karena teknologi mudah didapat dan berbagai aktivitas dapat dilakukan secara efektif dan efisien dengan teknologi modern.

Di dalam aplikasi ini terdapat berbagai aplikasi online yang digunakan untuk membeli suatu produk secara online tanpa harus langsung ke toko atau menggunakan e-commerce. Belanja online adalah berjualan melalui media elektronik. Belanja online dapat menjadi pilihan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya dan bersaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



dengan pesaing perusahaan dalam menjual produk masing-masing perusahaan untuk menarik konsumen dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen menurut Kotler and Keller, (2016:789) "*consumer behavior the study of how individuals, groups, and organizations elect, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.*". perilaku konsumen studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2016)

Tokopedia merupakan salah satu e-commerce yang telah berdiri sejak tahun 2009 menjadi objek penelitian ini mengenai faktor kualitas produk dan promosi yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk di Tokopedia.

Gambar 1.1

Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan E-commerce



Sumber : Fortuneidn.com, accessed 1 Desember 2022

Gambar 1.1 diatas merupakan beberapa faktor yang menjadi alasan masyarakat Indonesia menggunakan E-commerce. Berdasarkan data diatas terdapat beberapa faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang menjadi alasan bagi masyarakat Indonesia dalam menggunakan *E-commerce* yaitu faktor Kualitas produk , Layanan pengiriman tercepat, Layanan pengiriman paling lengkap , Fitur tracking pengiriman terbaik , dan E-commerce dengan media sosial terpopuler. Dalam data diatas dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas produk dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian di suatu *e-commerce* dan Tokopedia memiliki persenan (%) tertinggi dalam data tersebut yaitu sebesar 74% dibanding *e-commerce* lainnya , dan faktor promosi yang dilakukan melalui media sosial oleh Tokopedia juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk di sebuah *e-commerce* dan Tokopedia memiliki persenan (%) tertinggi ketiga dalam data tersebut yaitu sebesar 40%. Berdasarkan data diatas faktor kualitas produk dan promosi mempunyai daya tarik tersendiri bagi peneliti untuk dapat mengetahui keputusan pembelian dalam *e-commerce* Tokopedia.

Penulis tertarik pada kualitas produk sebagai variable pertama pada penelitian ini dikarenakan peneliti menemukan beberapa indikasi bahwa ada toko-toko tertentu yang menjual produk dengan kualitas produk yang kurang memuaskan bagi para konsumennya . Hal ini dapat diketahui peneliti berdasarakan sebuah berita atau artikel yang telah dipublikasikan bahwa konsumen merasa tidak puas dengan pembelian produk yang dilakukan di Tokopedia dikarenakan pembelian produk sebuah cctv yang setelah baru digunakan selama seminggu mengalami kerusakan atau tidak dapat berfungsi lagi tetapi tidak ada pertanggung jawaban yang dilakukan oleh pihak penjual maupun pihak Tokopedia (Sumber : mediakonsumen.com , accessed 1 Desember 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

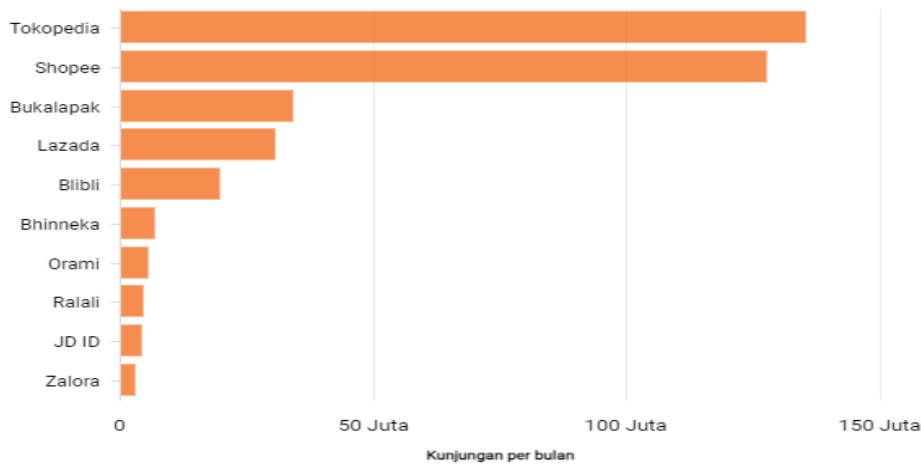
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

10 Toko Online di Website Terbesar Bulan Ini (Kuartal 1 – 2021)

10 E-Commerce dengan Pengunjung Situs Bulanan Tertinggi (Kuartal I-2021)



Sumber : katadata.co.id , accessed 1 Desember 2022

Setelah adanya kualitas produk pada variable pertama , penulis tertarik juga pada promosi sebagai variable kedua dalam penelitian ini dikarenakan banyak iklan Tokopedia yang menggunakan banyak artis ternama dan juga banyak promosi lainya dari Tokopedia seperti cashback,gratis ongkir,dan lainnya.Selain itu juga peneliti tertarik pada variable promosi dikarenakan sebuah berita atau artikel yang telah di publikasikan seperti data pada gambar diatas CEO Tokopedia yaitu William Tanuwidjaja mengungkapkan bahwa saat Tokopedia megundang tokoh dunia seperti BTS (Boyband Korea) dan Blackpink (Girlband Korea) , setiap bulannya Tokopedia bisa menjadi world trending topic dan William juga mengatakan bahwa BTS (Boyband Korea) dan Blackpink (Girlband Korea) memiliki pengaruh yang besar. BTS (Boyband Korea) dan Blackpink (Girlband Korea) hadir pada acara Time of Indonesia Shopping TV (WIB) yang diselenggarakan setiap akhir bulan. Program ini dibuat untuk meningkatkan penjualan bagi para affiliate

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tokopedia yang mayoritas menjual produk lokal. Kedua kelompok ini mempengaruhi jumlah kunjungan ke Tokopedia. Saat pengumuman dua brand ambassador BTS (boy band Korea) dan Blackpink (girl band Korea) berlangsung pada Januari lalu, jumlah kunjungan ke platform Tokopedia pada kuartal pertama 2021 melampaui Shopee. Jumlah kunjungan ke platform di Tokopedia adalah 138 juta, 126 juta, dan 141 juta berturut-turut pada Januari-Maret. Meskipun Shopee 131 juta, 121 juta dan 130 juta. (Sumber : katadata.co.id , accessed 1 Desember 2022) .

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia. Peneliti melakukan penelitian tersebut dengan didukung oleh sebuah teori yaitu ‘teori dua faktor’ berdasarkan (Sulistiyowati, 2014) teori ini dikembangkan oleh Frederick Herzberg , dalam teori motivasinya, Frederick Herzberg mengembangkan apa yang disebut dengan “teori dua faktor”, yaitu motivasi yang memisahkan faktor penyebab ketidakpuasan dengan faktor penyebab kepuasan. Teori motivasi ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha mencegah hal-hal yang tidak membuat konsumen senang. Kedua, produk harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang faktor kunci yang memuaskan atau memotivasi konsumen untuk membeli produk dari produsen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa telah diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta .



C. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di wilayah sekitar Jakarta .
2. Penelitian akan dilakukan kepada konsumen yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Tokopedia.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Oktober 2022 – Februari 2023

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan penelitian yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jakarta”

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kepada produk di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kepada produk di Tokopedia.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas , adapun manfaat penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti merupakan sebagai tambahan untuk pengetahuan serta pengalaman yang berharga dan juga memperluas ilmu pengetahuan mengenai teori yaitu “teori dua faktor”, yaitu motivasi yang memisahkan faktor penyebab ketidakpuasan dengan faktor

penyebab kepuasan. Teori motivasi ini memiliki dua implikasi. Pertama, penjual harus berusaha mencegah hal-hal yang tidak membuat konsumen senang. Kedua, produk harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang faktor kunci yang memuaskan atau memotivasi konsumen untuk membeli produk dari produsen.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi saran bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi produk terutama pada bagian promosi dan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk. Dengan demikian perusahaan menjadi lebih memahami bentuk promosi seperti apa yang mempengaruhi konsumen dan kualitas produk apa yang diharapkan.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.