



BAB I

PENDAHULUAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Pada era digital dan globalisasi, perdagangan online sudah menjadi bagian integral pada kehidupan konsumen. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terkemuka, menyediakan akses luas bagi konsumen untuk menjelajahi dan menentukan produk dari aneka macam penjual. pada konteks ini, Erigo Store pada E-commerce Shopee berada pada tengah-tengah kompetisi yang ketat untuk menarik perhatian dan mempertahankan kepercayaan konsumennya.

Gambar 1.1

Rata-Rata Kunjungan Situs 3 Kuartal tahun 2023 di Indonesia

No.	Nama Data	Q1 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

Source : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat#>

Menurut gambar di atas, E-Commerce Shopee menempati urutan pertama mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi salah satu E-Commerce dengan Trafic yang tinggi, sehingga banyak calon pembeli yang membuka e-commerce tersebut.

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.



Gambar 1.2
Brand Terlaris di Shopee per 12 Desember 2021



Source : <https://www.instagram.com/Erigostore/>

Menurut gambar di atas, brand Erigo menjadi Brand Terlaris mengalahkan Brand lain seperti Ramayana, Elzatta, Macbear, dan Edwin Jeans. Akan tetapi pada tahun 2023 ERIGO tidak lagi menjadi brand terlaris dalam kategori fashion. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu dengan ketatnya persaingan, kualitas produk atau layanan yang menurun, kurang nya inovasi, harga yang tidak bisa diterima oleh semua kalangan Masyarakat, dan lain sebagainya. Clothing brand atau merek busana lokal menjadi salah satu kategori yang paling terkenal dan tidak boleh lagi dipandang sebelah mata. Beberapa produk fashion lokal sudah berhasil bersaing dengan brand luar negeri, bahkan di pasar mancanegara. Produk ERIGO sangat beragam seperti kemeja, sweater, celana, hoodie, hingga kaos berdesain keren. Hal ini juga menciptakan peluang bisnis tersendiri yang menjadikan para investor sangat tertarik untuk mengembangkan bisnisnya dalam bidang fashion di Indonesia. Menjamurnya pertumbuhan ecommerce dengan berbagai konsep yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya, mendorong para pelaku bisnis untuk merancang sebuah

© 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.



strategi pemasaran yang lebih efektif dan melakukan inovasi yang meyakinkan konsumen untuk membeli akan kebutuhan para konsumen.

Dengan demikian sangat penting untuk perusahaan memperhatikan orientasi pada konsumen agar perusahaan bisnis dapat bertahan, menyangkut apa yang harus dilakukan perusahaan untuk dapat menemukan pelanggannya dan untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan dalam pembelian.

Kotler and Armstrong (2020:161) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian (purchase decision) konsumen merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting bagi industri ecommerce, karena kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Maka kualitas produk sendiri adalah suatu harapan dari setiap konsumen yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk, dan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena kualitas produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri. Maka dari itu semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dihasilkan untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2020 : 238), menyatakan bahwa kualitas produk adalah Itu karakteristik suatu produk atau pelayanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memuaskan dinyatakan atau tersirat kebutuhan pelanggan.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Adapun faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, yaitu Persepsi harga. Persepsi harga adalah salah satu faktor penentu yang mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan mengenai harga yang diberikan.

Menurut Peter dan Olson oleh Miranda E.M Mendur (2021:3) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian sebelumnya Adhitama & Maskan (2018) yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa faktor persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang di jelaskan, maka peneliti memutuskan untuk membahas tentang *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Erigo Store di E-Commerce Shopee. Maka dari itu penelitian ini memiliki judul “ Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo Store di E-Commerce Shopee”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



B. Identifikasi Masalah

C Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *Persepsi Harga* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada customer ERIGO Store di Shopee?
2. Apakah *Kualitas Produk* pada brand ERIGO berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform E-Commerce Shopee?
3. Apakah dengan adanya *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* dapat mempengaruhi penilaian Keputusan Pembelian?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah yang akan menjadi bahasan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen ERIGO Store di Shopee?
2. Apakah *Persepsi Harga* pada Shopee berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Konsumen ERIGO Store di Shopee?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi menjadi :

1. Objek Penelitian ini Customer Shopee Jabodetabek
2. Subjek Penelitian ini adalah Customer yang pernah membeli barang di ERIGO Store di Shopee
3. Periode Penelitian yang diteliti dari bulan Desember 2023- Februari 2024



4. Variabel yang diteliti adalah *Persepsi Harga* dan *Kualitas Produk* dalam menentukan keputusan pembelian di platform E-Commerce Shopee khususnya ERIGO Store.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Erigo Store di Shopee”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Erigo Store di Shopee.

G. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat serta kontribusi bagi berbagai pihak yang terkait diantaranya :

1. Bagi Akademisi dan Peneliti .

Memberikan pengetahuan terhadap pembaca sebagai salah satu referensi yang dapat digunakan untuk kepentingan keilmuan khususnya pada penelitian terhadap pengaruh *Kualitas Produk* dan *Persepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian.

Bagi Pihak ERIGO Store

Menyediakan wawasan yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, dan penyesuaian kebijakan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.



3. Bagi Pihak Industri E-Commerce

- C** Menyumbangkan pemahaman tambahan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan perdagangan online.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.