

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi memberikan perubahan bagi kehidupan manusia, kemajuan teknologi terutama dalam bidang internet merupakan salah satu perkembangan tercepat dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Melalui jaringan internet, pengguna dapat memperoleh, mengirim serta menerima informasi menggunakan media *smartphone*, tablet atau komputer. Di samping itu, perkembangan teknologi internet memudahkan pemakai membeli serta menjual produk melalui aplikasi yang terhubung dengan jaringan internet, salah satu dampak dari kemajuan teknologi internet adalah tersedianya beragam *e-commerce* di Indonesia yang menawarkan beragam produk di *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia (Basalamah & Millanintyas, 2021).

E-commerce yang saat ini digunakan sebagai tempat bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk atau jasanya secara *online* lebih dapat meraih pelanggan secara global. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Abebe (2014) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengaplikasikan *e-commerce* lebih mudah menjual produknya dibandingkan perusahaan yang tidak mengaplikasikan *e-commerce*. Salah satu yang merupakan bagian dari *e-commerce* adalah *marketplace*, yaitu pasar elektronik yang menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli untuk melakukan beragam jenis transaksi jual beli barang ataupun jasa yang umumnya terjadi di sebuah pasar biasa namun dilakukan secara *virtual*. Memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar

tradisional, tugas dari *marketplace* tersebut adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu penjual untuk bertemu dengan pembeli sehingga terjadi transaksi dengan lebih sederhana dan mudah. Saat ini *marketplace* semakin banyak diminati karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya (Servanda dkk., 2019).

Salah satu *marketplace* yang saat ini menjadi aplikasi yang masif digunakan adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki keberhasilan tinggi di Indonesia. Perusahaan yang berasal dari negara Singapura ini dikenal di Indonesia pada tahun 2015. Sehingga sudah lima tahun *marketplace* ini berkembang di negara Indonesia dengan total unduhan aplikasi *platform* ini di Playstore mencapai lebih dari 50 juta. Angka ini bisa menjadi indikasi bahwa jumlah pengguna *di marketplace* ini bertambah setiap hari dari segi pembeli ataupun sebagai penjual. Keberhasilan di atas disebabkan dari kelebihan *marketplace* ini dalam hal pemenuhan produk, persaingan harga (sangat murah) dan pembayaran yang mudah (Pratama, 2020). Selain Shopee, terdapat Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, JD.Id, Bhinneka, Sociolla, Zalora, dan lain-lain (Servanda dkk., 2019).

Tabel 1.1
10 E-Commerce Dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Periode Agustus 2022

<i>Marketplace</i>	Jumlah kunjungan
Shopee	190,7 juta kunjungan
Tokopedia	147,4 juta kunjungan
Lazada	64,1 juta kunjungan
Blibli	24,9 juta kunjungan
Bukalapak	24,1 juta kunjungan

Sumber: Databoks.katadata.co.id (2022)

Keputusan pembelian menurut Kotler dkk., (2020) Keputusan pembelian merupakan dalam tahap evaluasi, konsumen mengurutkan brand dan membentuk niat membeli. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli brand yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul diantara niat membeli dan keputusan pembelian. Tjiptono (2015) proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama: pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli. Tahap pra pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa, dan evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah memutuskan keputusan pembelian yang tepat.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, menurut Kotler dkk., (2020) Promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan terhadap barang atau jasa. Schiffman & Wisenblit (2015) Promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan agen penjualan untuk membangun kesadaran merek terhadap permintaan produk atau jasa. Tjiptono (2015) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021), Abshor dkk., (2018), Aditi & Hermansyur (2018), Batubara dkk., (2022), Darmawan (2018), Ernawati (2019), Putranto (2018), Rijadi & Hidayat (2019), dan Sukmawati & Ekasasi (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk., (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ekuitas merek, Menurut Kotler dkk., (2020) ekuitas merek atau *brand equity* adalah efek diferensial setelah ditanggapi oleh pelanggan terhadap produk atau pemasaran. Kotler & Keller (2016) ekuitas merek adalah nilai tambah dari produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Schiffman & Wisenblit (2015) ekuitas merek adalah representasi dari nilai intrinsik suatu nama merek. Nilai ini berasal dari pembentuk kesetiaan merek yang meliputi persepsi konsumen terhadap superioritas merek, penghargaan sosial yang diberikan oleh penggunanya, kepercayaan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiastuti & Kimberlee (2018), Agustini & Suasana (2020), Jansen dkk., (2022), Putranto (2018), Rahmah dkk., (2019), dan Sabar dkk., (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Praninta (2019) menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Kotler dkk. (2020) Kualitas produk atau *product quality* adalah karakteristik barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara nyata ataupun tersirat. Kualitas Produk menurut Kotler and Armstrong (2004) dalam Firmansyah (2019) adalah “*The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021), Abshor dkk., (2018), Aditi & Hermansur (2018), Agustina dkk., (2018), Batubara dkk., (2022), Darmawan (2018), Ernawati (2019), Putranto (2018), Rijadi & Hidayat (2019), dan Sukmawati & Ekasasi (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Jansen dkk., (2022), Nasution dkk., (2020), dan Pasaribu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Astuti dkk., (2021) yang menyatakan promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel ekuitas merek berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wiastuti & Kimberlee (2018),

karena pada penelitian tersebut menunjukkan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Peneliti memilih objek penelitian di Universitas Muhammadiyah Purwokerto karena kemudahan dalam mengambil data serta efisiensi waktu. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)”**

B. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?
2. Apakah promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?
3. Apakah ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?
4. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu promosi, ekuitas merek dan kualitas produk. Kemudian variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini mengambil subjek mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto pengguna *marketplace* Shopee.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis promosi, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
2. Untuk menganalisis promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
3. Untuk menganalisis ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
4. Untuk menganalisis kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan pembahasan mengenai pengaruh promosi, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* shopee. Serta memperbanyak khazanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan pada penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Shopee

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk selalu melakukan riset & pengembangan serta berinovasi agar meningkatkan kualitas produk dan layanan di dalam *marketplace* Shopee.

b. Bagi konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi, tambahan informasi serta evaluasi bagi konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

c. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memperdalam ilmu manajemen di bidang pemasaran dalam hal mengimplementasikan teori dan praktek yang diperoleh selama perkuliahan dan wawasan kasus nyata di dunia bisnis.

