

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi sekarang ini banyak orang yang terus bersaing untuk meningkatkan sistem informasi melalui banyak cara dengan menggunakan teknologi. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap dunia perekonomian agar terus meningkatkan kinerja mereka untuk mengembangkan sistem pemasaran melalui teknologi yaitu internet. Pada zaman sekarang ini hampir semua orang menggunakan internet untuk mencari berbagai hal di dalamnya. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dari pada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran Wardani (2015).

Era yang serba modern ini kita juga disuguhkan dengan berbagai *website marketplace* yang sangat bermanfaat bagi penjual online untuk memasarkan produknya secara gratis. Beberapa orang masih sulit membedakan antara *marketplace online* dengan *online shop*. *Marketplace* adalah perantara antara penjual dan pembeli di internet, situs *marketplace* ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas

pembayaran. *Online shop* adalah model toko usaha mandiri tanpa pihak perantara, hal yang diperlukan untuk membuka toko *online* adalah dengan membuat *website*, mengelola pemasaran melalui media sosial dan langsung berurusan dengan konsumen Niagahoster (2018) dalam Santika (2019).

Situs *marketplace* ini juga memberikan kenyamanan dan keamanan dalam transaksi jual beli *online*, karena beberapa *marketplace* menawarkan fitur rekber (rekening bersama) yang bisa dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli sebagai pihak ketiga. Melalui fitur rekber ini, pembeli tidak perlu takut untuk ditipu oleh penjual *online*, karena uang yang sudah ditransfer akan di tahan di rekber dan akan diteruskan ke rekening penjual ketika barang sudah sampai dengan aman di alamat pembeli (Ilmu Geografi, 2017) dalam Santika (2019).

Bisnis *marketplace* disatu segi memiliki banyak kelebihan, konsumen tidak harus ke Mall atau ke pusat perbelanjaan. Belanja online merupakan suatu bentuk perdagangan yang mempertemukan konsumen dengan penjual melalui jaringan internet dan tidak perlu bertatap muka secara langsung untuk melakukan transaksi melainkan hanya melalui browser web. Perkembangan teknologi juga telah membawa banyak perubahan dalam gaya hidup konsumen yang lebih sering berinteraksi di dunia maya. Bahkan, untuk berbelanja konsumen sekarang lebih suka belanja online karena lebih praktis, menghemat waktu dan dapat melakukan perbandingan harga dengan cepat.

Dalam berbisnis salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk yang dihasilkan akan menjadi bahan pertimbangan dalam suatu perusahaan karena dengan meningkatnya kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan meningkat pula reputasi

perusahaan dan mendapatkan nilai baik di mata konsumen. Jika *seller* pada *marketplace* Shopee mampu memberikan kualitas produk yang baik, dan sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk maka konsumen akan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh *seller* pada *marketplace* Shopee tersebut.

Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Rwohu dan Keller (2009: 143) dalam Anggraeni, dkk (2016). Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan, hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Jika perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan

dengan apa yang ditawarkan perusahaan. Selain mempertahankan kualitas produk, *marketplace* Shopee juga menerapkan strategi penetapan harga yang dapat dibilang menjadi pemimpin di harga terendah. Hebatnya produk di Shopee yang memiliki harga terendah masih dianggap mempunyai kualitas terbaik, terlebih dengan keunggulan strategi penetapan harga di Shopee dapat menerapkan harga yang sama seperti di *marketplace* lainnya.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan bagi para pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak pada suatu produk tersebut. Dalam hal ini harga merupakan persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan pada suatu toko atau perusahaan. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas satu barang atau jasa Indra, dkk (2019).

Harga tercipta biasanya dari adanya tawar-menawar antara penjual dengan pembeli, setelah tercipta kesepakatan harga. Amanah (2010) dalam Indra, dkk (2019), dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhitungkan biaya modal yang dikeluarkan dan untuk mendapatkan keuntungan maka perusahaan bisa memasukkan biaya yang tidak terduga atau biaya lain-lain.

Dalam berbisnis yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu menetapkan harga produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan diharapkan

mampu membuat konsumen tetap menggunakan suatu produk pada perusahaan tersebut dan meninggalkan produk perusahaan pesaing. Jika harga yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee jauh lebih murah dari pada harga yang ditawarkan oleh *marketplace* lain, maka konsumen akan tetap menggunakan dan melakukan transaksi di *marketplace* Shopee. Sebaliknya jika *marketplace* Shopee memberikan harga yang lebih mahal atau harga setara dengan *marketplace* lain, maka konsumen akan membandingkan dan berpindah ke *marketplace* yang memiliki harga lebih murah Wulandari (2019).

Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek, promosi juga dapat mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut tersedia. Terlebih dalam mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing Madura (2001) dalam Nugroho (2020). Promosi tidak sekedar hanya untuk meningkatkan penjual saja, akan tetapi juga untuk membangun hubungan antar pelanggan. Semakin tinggi dampak promosi kepada target pasar atau konsumen, dan informasi produk atau merek tercapai sasaran maka akan mencapai kepuasan konsumen. Selanjutnya Shopee dan juga perusahaan lain yang bergerak di bidang *marketplace* juga perlu memperhatikan tentang periklanan. Iklan merupakan hal yang paling umum digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan merangsang minat pelanggan dalam bertransaksi. Iklan sangat berperan penting dalam menyediakan informasi faktual yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang diiklankan Apriyanti (2015).

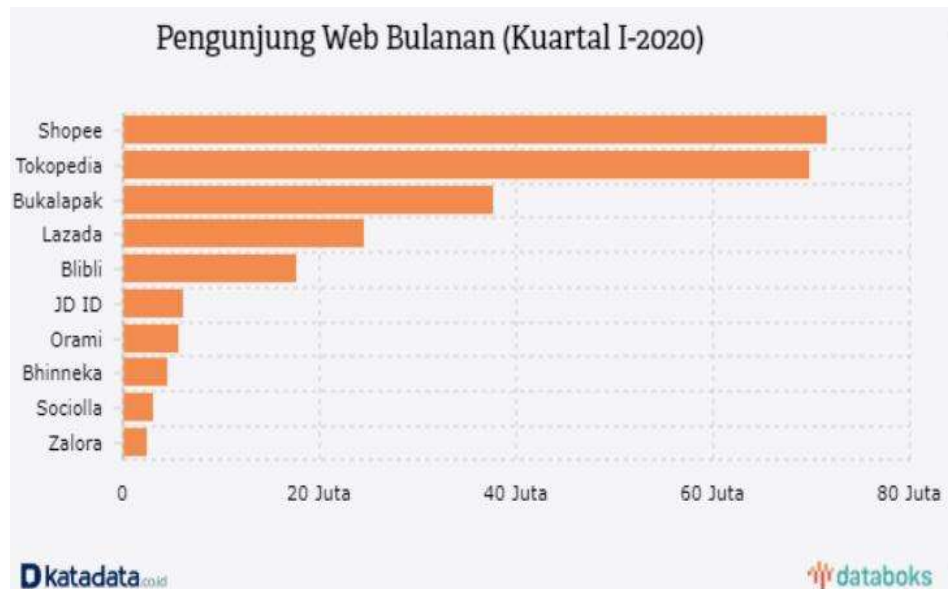
Strategi promosi juga dilakukan Shopee untuk lebih mengenalkan produknya di kalangan konsumen. Upaya yang dilakukan promosi yaitu Shopee

12.12, gratis ongkir kirim, flash sale, dan lain-lain untuk dapat menembus media yang beragam atau dengan kata lain periklanan produk di berbagai media. Dalam banyak kasus, program promosi terutama periklanan selalu menghabiskan anggaran dana yang cukup besar. Namun hal tersebut tidak menjadi masalah bagi Shopee karena untuk membangun merek, hal tersebut harus dilakukan oleh pemasar agar dapat mempertahankan para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara hasil produk yang dipikirkan dengan produk yang diharapkan (Kolter, 1997). Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Faiz (2016) kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Dalam arti lain, kepuasan adalah hasil dari pemahaman pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang Faiz (2016). Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Marketplace yang saat ini masih digemari oleh banyak kalangan konsumen yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, dan lain-lain. Berbagai macam bentuk *marketplace* yang ada saat ini tentunya menambah fungsi dan manfaat tersendiri bagi penggunaannya, baik secara positif atau negatif.

Gambar 1.1 Pengunjung Web Bulanan (Kuartal I-2020)



Sumber : iPrice, Kuartal I (2020)

Dari gambar diatas menunjukkan banyaknya pengunjung *marketplace* di indonesia, Shopee berada di urutan yang paling pertama artinya bahwa konsumen di indonesia lebih banyak mengunjungi Shopee tetapi Tokopedia juga berada di urutan kedua yang hampir sama dengan Shopee, berbeda dengan Bukalapak, Lazada dan Blibli.com yang memiliki pengunjung yang tidak terlalu banyak dibandingkan dengan JD.Id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora beberapa toko ini mungkin belum terkenal dikalangan konsumen sehingga banyak konsumen yang tidak mengunjungi toko tersebut. *Marketplace* Shopee lebih dikenal oleh banyak konsumen sehingga memiliki banyak pengunjung, selain dari itu Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data iPrice menunjukkan, *marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia

dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta kunjungan, Lazada dan Blibli.com juga berada di urutan 24,4 juta dan 17,6 juta sedangkan dengan JD.Id, Orami, Bhineka, Sociolla dan Zalora berada di urutan yang paling dibawah yaitu 6,1 juta, 5,6 juta, 4,5 juta, 3,1 juta dan 2,4 juta.

Tabel 1.1 Hasil survey pengguna *marketplace* Shopee di Unkhair Gambesi

No	Nama <i>Marketplace</i>	Persentase Pengguna
1	Shopee	92,6%
2	Lazada	9,3%
3	Tokopedia	5,6%
4	BliBli.com	5,6%
5	Bukalapak	0

Sumber : survey mini riset (2020)

Dari tabel di atas terlihat bahwa berapa banyaknya pengguna *marketplace* di mahasiswa Unkhair Gambesi. Shopee berada di urutan pertama dengan nilai persentase sebesar 92,6%. berbeda dengan Lazada yang berada di urutan kedua dengan persentase sebesar 9,3%, Tokopedia juga berada di urutan ketiga dengan persentase pengguna 5,6%, BliBli.com berada di urutan keempat dengan persentase sebesar 5,6% sedangkan Bukalapak memiliki persentase 0%. Dari beberapa toko di atas lebih banyak responden yang memilih berbelanja di Shopee, dengan alasan bahwa konsumen lebih memilih menggunakan Shopee karena Shopee memiliki situs transparan dalam jual beli dimana setiap proses transaksi dengan pembelian bisa kita pantau, Shopee juga terdapat fitur


pemberitahuan yang khusus dari pembayaran hingga dengan penyelesaian transaksi, fitur ini sangatlah dibutuhkan karena kita dapat mengecek segala proses beli online yang kita lakukan. Selain itu juga konsumen lebih memilih berbelanja di Shopee karena konsumen lebih mengenal Shopee duluan dibandingkan *marketplace* yang lain, Shopee juga lebih unggul dalam penyediaan produk seputar gaya terbaru, *outfit*, pernak-pernik yang lucu, tren kecantikan, dan dekor yang tengah *hype* di pasaran.

Karakteristik mahasiswa yang memilih belanja online sebagai cara yang hemat ketika berbelanja, konsumen yang akan membeli produk pada *marketplace* Shopee lebih mempertimbangkan kegunaan dari online *consumer review* dimana *review* memberikan banyak informasi bagi konsumen. Berdasarkan hasil survey pengguna Shopee dari setiap fakultas yaitu Ekonomi sebesar 20 orang, Hukum 8 orang , Sastra 4 orang, Teknik 7 orang, Perikanan dan Ilmu Kelautan 6 orang, Pertanian 2 orang dan Kedokteran 3 orang. Jumlah seluruh mahasiswa yang menggunakan shopee di Unkhair Gambesi sebesar 50 orang.

Gambar 1.2


Perbandingan harga produk antar Shopee dengan *marketplace* lain

Produk Shopee Fashion




Kulot Jeans Boyfriend/Celana Jeans Boyfriend Kulot

Rp67.500



NEW PASHMINA CERU' BABYDOLL 175 X 75 PREMIUM PART 1

Rp18.990




**BONUS STICKER
BONUS KARD KAKI
BONUS PAPER BAG**

**1854 0333 100% PREMIUM SLIPSHOOL
BLACK WHITE**

Rp110.000

★★★★★ 4.6 5.198 Terjual

2025 @Rana - 4 Terjual




The Village LULU RANTE RANA | The Village RANTE

Rp413.000

★★★★★ 4.7 5.095 Terjual

2025 @Rana - 4 Terjual



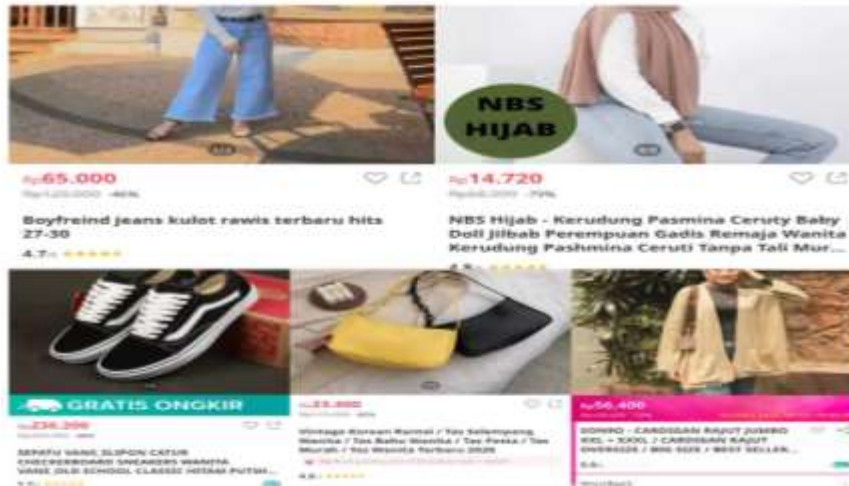
Cardigan Oversize Lila Premium Outer Jumbo XXL Baju Wanita Bahari Ti...

Rp413.000

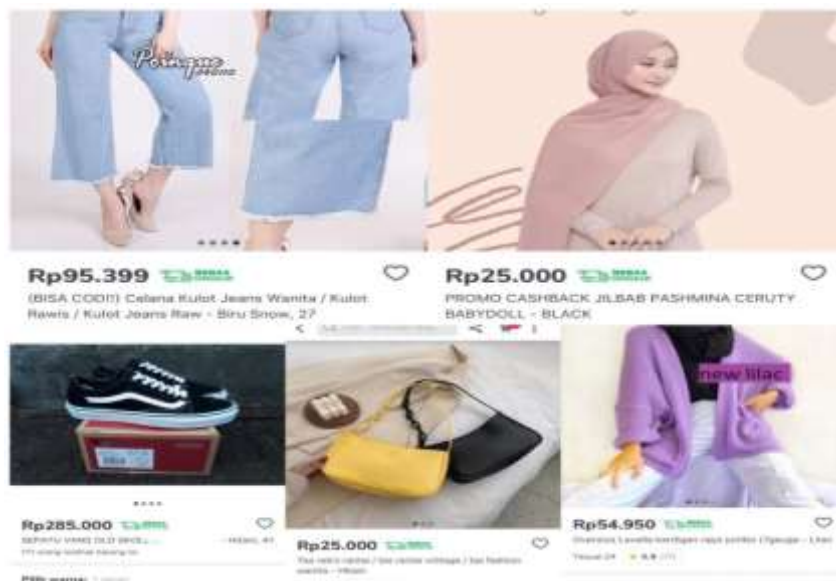
★★★★★ 4.8 26 Terjual

2025 @Rana - 4 Terjual

Produk Lazada Fashion



Produk Tokopedia Fashion



Tabel 1.2 Perbandingan harga produk antar Shopee dengan *marketplace* lain.

No	Marketplace	Produk Fashion	Harga
1.	Shopee	1. Boyfriend Jeans Kulot Rawis 2. Pasmia Ceruty Baby Doll 3. Spatu Vans Old Skoll OG 4. Tas Retro Rantai 5. Cardigan Rajut Oversize Jumbo	Rp.67.500 Rp.18.990 Rp.160.000 Rp.13.900 Rp.63.000
2.	Lazada	1. Boyfriend JeansKulot Rawis 2. Pasmia Ceruty Baby Doll 3. Spatu Vans Old Skoll OG 4. Tas Retro Rantai 5. Cardigan Rajut Oversize Jumbo	Rp.65.000 Rp.14.720 Rp.236.200 Rp.23.400 Rp.56.4000
3.	Tokopedia	1. Boyfriend JeansKulot Rawis 2. Pasmia Ceruty Baby Doll 3. Spatu Vans Old Skoll OG 4. Tas Retro Rantai 5. Cardigan Rajut Oversize Jumbo	Rp.95.399 Rp.25.000 Rp.285.000 Rp.25.000 Rp.54.950

Sumber : perbandingan harga produk

Dari tabel diatas terlihat bahwa ketiga *marketplace* memiliki produk yang sama namun dengan harga yang berbeda, Shopee punya daya tarik yang bagus menyoyal potongan ongkir, promo yang diadakan Shopee sama saja dengan di Lazada bahkan diantara keduanya saling mengikuti. Sebagai contoh Shopee lagi gencarnya mengeluarkan promo melalui games di aplikasi Shopee, beberapa waktu kemudian Lazada juga meluncurkan hal yang sama lalu untuk gratis ongkir, tetapi yang paling membedakan antara Shopee dan Lazada, kalau Shopee kita bebas pilih kurir yang mau kita gunakan saat berbelanja. Tapi kalau Lazada kita tidak bisa milih kurir, Shopee tersedia kurir JNT, JNE, Id Express, SICepat REG, Sedangkan Lazada hanya JNE dan LeIExpress, itupun kita tidak

bisa memilih diantara keduanya dan untuk COD atau bayar di tempat Shopee menggunakan kurir JNT sedangkan Lazada menggunakan kurir LelExpress. Sedangkan Tokopedia lebih memiliki taji dalam penjualan gadget, alat berat, alat-alat kesehatan, kebutuhan dekorasi ruangan hingga kebutuhan rumah tangga, dalam segi metode pengiriman barang Tokopedia memiliki berbagai cara untuk pengiriman barang. Barang atau jasa akan dikirim melalui jasa pengiriman antara lain yaitu : Anter Aja, Sicepat Reg, JNE Reg, dari jasa pengiriman cukup rumit bagi konsumen ketika melakukan pembelian.

Peneliti memilih variabel kualitas produk pada *marketplace* Shopee dikarenakan ditemukannya indikasi bahwa beberapa toko yang menjual produknya di *marketplace* Shopee mempunyai kualitas produk yang kurang memuaskan atau tidak sesuai dengan apa yang dituliskan pada deskripsi produk. Hal tersebut dapat diketahui dari penilaian pasca pembelian oleh konsumen sehingga membuat beberapa calon konsumen Shopee harus memperhatikan penilaian (*rating*) dari produk yang dijual sebelum melakukan pembelian. Mengingat semakin meningkatnya konsumen yang berbelanja melalui *online shop*, maka kualitas produk yang diperjualbelikan sangat penting untuk diperhatikan karena konsumen tidak dapat melihat dan memegang secara langsung produk yang akan mereka beli, sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa saat produk sudah diterima. Selain itu, penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan hasil antara penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, dkk (2019) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) dalam jurnal penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh

signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi di atas, maka dapat diajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Di Kota Ternate (Studi pada mahasiswa unkhair gambesi).**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee?
2. Apakah harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan *marketplace* Shopee.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperoleh informasi tentang kepuasan pelanggan di suatu daerah tertentu dalam pembangunan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan dalam penelitan-penelitian yang lebih lanjut. Bagi konsumen mampu memberikan informasi yang baik kepada konsumen terhadap produk yang didapatkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan pembelajaran terkait kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam produk yang sudah ada di *marketplace* shopee.
3. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang mempunyai obyek penelitian yang sama.