

BAB 1

PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar di bidang ini bisnis *Online*. Hal ini terjadi karena jumlah penduduk dan pengguna internet terus meningkat ditingkatkan. Sehingga potensi bisnis online di Indonesia sangat tinggi menjanjikan untuk pengembangan dan bisnis baru di bidang *e-commerce*. Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangat ketat, karena setiap perusahaan berusaha untuk menguasai pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan pemasaran yang tepat agar usahanya memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu melihat dan mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen (Prasety *et al.*, 2012).

Transaksi bisnis yang terjadi antar perusahaan yang populer di Indonesia berupa B2B (*Business to Business*) karena mereka adalah beberapa perusahaan yang bergerak di bidang produksi baret. Selanjutnya, B2C (*Business to*) adalah perdagangan dengan tujuan digunakan oleh konsumen. Sedangkan C2C (konsumen ke konsumen) adalah bisnis *online* yang melibatkan pelanggan ke pelanggan dengan berbagai cara *platform*. *Platform* pasar menguatkan penjual dan kooperator Transaksi dilakukan secara langsung. (Febrianto, 2021) .

Toko *online* adalah toko yang memasarkan produk dan jasa melalui Internet. Belanja *online* telah menjadi tren di kalangan masyarakat saat ini. Pada Tahun 2019 Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar

ke-10 Pertumbuhan 78% , kondisi ini menunjukkannya *E-commerce* memiliki nilai ekonomi yang baik, sehingga harus dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di pemasaran toko online terdapat beberapa media sosial yang sering digunakan misalnya seperti Instagram, Facebook, Twitter, website dan media online lainnya. (www.kemkominfo.go.id, 2019)

Salah satu bisnis *online* yang saat ini banyak diminati adalah bisnis yang bergerak di sektor *fashion* model. Dari segi model dan bentuk serta perkembangan di dunia *fashion* di kalangan remaja dan orang dewasa telah berubah dari masa ke masa. *Fashion* telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap orang. Toko *fashion online* yang berasal dari Indonesia menciptakan persaingan bisnis industri *fashion* semakin sempit, oleh karena itu industri *fashion* pemainnya harus bisa menentukan strategi pemasaran yang menyenangkan konsumen dan memenangkan persaingan. Media pemasaran melalui internet atau media sosial lebih diminati karena cakupan luas dari jaringan komersial lainnya. (Kotler dan Armstrong (2008))

Belanja *online* mulai diminati karena belanja online lebih efisien dibanding melakukan pembelian secara *offline*. Dalam penelitian Sari dan Harti (2021) menyatakan bahwa Beli *online* dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan pembelian, sedangkan pembelian offline harus ke toko yang dituju, artinya perlu menghabiskan lebih banyak waktu. Saat ini persaingan antara bisnis *fashion online* semakin meningkat, menuntut perusahaan fashion untuk selalu memperhatikan faktor-faktor tersebut seperti kualitas produk dan harga untuk menjaga kepuasan konsumen.

Pembelian ulang adalah suatu proses membeli suatu produk untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya. Menurut Novanfiano (2007:24) Keputusan pembelian ulang pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa yang akan dibeli dan sudah pernah melakukan suatu pembelian lebih dari satu kali. Keputusan pembelian ulang konsumen menjadi faktor yang penting dalam menentukan suatu target bisnis yang akan dicapai.

Kotler (2012:202) keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam melakukan pembelian. Perusahaan yang baik tentu akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dinyatakan atau tersirat (Wardani & Putra, 2023). Kualitas ditentukan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi

kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan harga adalah penjumlahan dari semua nilai disediakan oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga dapat menyebabkan persepsi kualitas produk atau jasa yang diberikan, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang akan diperoleh perusahaan.

Faktor kualitas produk dan harga juga menjadi faktor mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan dalam

menciptakan produk. Produk berkualitas tinggi merupakan kriteria terpenting bagi konsumen dalam memilih produk disediakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumen, dengan produk berkualitas tinggi, perusahaan juga dapat bersaing mendominasi pangsa pasar. Sehingga kualitas produk berarti hasilnya produksi perusahaan yang baik atau sangat baik. Selanjutnya menurut (Lionarto et al., 2022) menyatakan harga adalah total uang yang dikeluarkan untuk barang atau jasa beserta manfaatnya, hak milik dan hak pakai. Sedangkan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Ini menunjukkan bahwa harga merupakan prioritas dalam menilai atau menilai barang dan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Farozin, 2019), mengatakan promosi dalam bentuk apapun adalah suatu hal mencoba mempengaruhi orang lain. Lebih tepatnya promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran dalam suatu perusahaan. (Nasution, 2005) mengatakan promosi adalah suatu bentuk langsung persuasif melalui penggunaan berbagai intensif mengatur untuk merangsang pembelian produk segera untuk menambah jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Menurut (Arumsari, 2017), promosi adalah

kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (bujuk) pembeli bersedia membeli produk tersebut.

Pengertian Promosi menurut *American Marketing Asosiasi* (AMA) (2003) yang dikutip dalam buku Sustina adalah: "Penjualan promosi adalah tekanan pemasaran media dan non media yang diterapkan untuk ditentukan sebelumnya, periode terbatas untuk merangsang percobaan, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk". Berdasarkan Definisi di atas berarti bahwa promosi adalah upaya pemasaran media dan non media yang

bertujuan untuk merangsang respon dari konsumen, meningkatkan permintaan konsumen atau untuk meningkatkan kualitas suatu produk.

(Ghanimata & Kamal, 2012) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” juga menyatakan bahwa harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Utami, 2018) dalam penelitian “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Nasi Pak Ahh” menghasilkan kesimpulan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu (Murtadho *et al.*, 2021) dalam penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga” menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Fitantina, 2021) dalam penelitian “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Palembang” Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait **”Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shopping*”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif dengan membagikan kuesioner pada pelanggan *Gooshopping*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka untuk mengetahui masalah yang akan dibahas dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shopping* ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shoppingg* ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shoppingg* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shoppingg*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shoppingg*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ulang pada *online shop goo shoppingg*.

1.4 Manfaat Penelitian

1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan acuan, informasi, dan referensi bagi penelitian selanjutnya. Serta memberikan gagasan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian ulang secara *online*.

2 Manfaat Praktis

Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait pembelian ulang secara *online* diharapkan penelitian ini akan dapat memberi informasi dan masukan sehingga mahasiswa dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang secara *online*, seperti : harga, kualitas produk dan promosi