

BAB I PENDHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat membuat perubahan dalam sektor aktivitas manusia baik dalam berkomunikasi maupun bertransaksi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih menjadi tantangan bagi para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk menguasai teknologi agar dapat mengikuti perkembangan jaman.

Saat ini bisnis yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam pemasarannya dikenal dengan istilah *online shop* (Suhartini, 2011). Menurut Nugroho (2013:3) *Online shop* adalah proses pembelian barang dan jasa melalui internet dimana penjual dan pembeli tidak berhubungan secara langsung atau tidak bertemu dan tidak melakukan kontak secara fisik, dan dimana barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui gambar yang ada dalam suatu website atau toko *online* kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening bank yang bersangkutan. *Online shop* merupakan suatu gaya baru dalam proses pemasaran produk yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang dimiliki. Pemasaran produk melalui *online* menggunakan jaringan internet yang memiliki jangkauan sangat luas.

Keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa sangat penting untuk dipertahankan karena persaingan pada saat ini dilihat semakin tinggi. Pemicu keputusan pembelian konsumen patut dipertimbangkan dari berbagai macam bentuk kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi

sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Tjiptono dan Diana, 2016, hal. 60).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hal. 60) Keputusan pembelian adalah tahap pra-pembelian yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk ini. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. . Dalam upaya melakukan evaluasi alternatif, ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa, diantaranya adalah pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian apakah produk yang dibelinya tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu melakukan berbagai alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika kemudian konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen telah melakukan keputusannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu faktor personal, faktor psikologis, faktor sosial, dan faktor kultural (Tjiptono, 2016, hal. 77). Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*product*), saluran distribusi (*channel of distribution*), promosi (*promotion*), proses (*process*), pendukung fisik (*physical evidents*), orang (*peoples*) (Nitisusastro, 2013, hal. 196).

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*) (Limakrisna dan Susilo. 2012, hal. 61). Harga merupakan factor utama yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian yang terjadi antara penjual dan pembeli. Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Selain itu kualitas produk juga sangat perlu di perhatikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya perkembangan teknologi semakin canggih. Perusahaan terus melakukan perkembangan produk terus menerus untuk meningkatkan persaingan global serta dinamika dan kebutuhan pasar. Pemberian harga untuk suatu produk yang ditawarkan berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Perusahaan semakin menyadari bahwa kualitas produk sangat penting dan bernilai bagi perusahaan karena dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen kualitas suatu produk dapat menambah nilai guna bagi konsumen. Dimana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen

ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan kualitas yang bagus. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena menjamin konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya (Kotler dan Amstrong, 2003:347). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Berbagai usaha yang ditempu oleh perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas antara lain dengan menerapkan control ketat pada setiap proses dalam pembuatan produk (Habibah dan Sumiati, 2016).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012, hal. 283). Kualitas produk begitu erat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk atau jasa yang berkualitas merupakan suatu kebutuhan dan keinginan dari konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut. Kualitas produk yang berkualitas dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, begitu juga sebaliknya jika kualitas produk tersebut tidak berkualitas maka kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

Selain menyediakan produk yang bagus dan berkualitas, perusahaan harus menyediakan pelayanan yang baik bagi konsumen. Perusahaan diharuskan untuk terus melakukan inovasi dalam melakukan pelayanan yang berkualitas, karena kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam bersaing dan menentukan kesuksesan perusahaan. Tjiptono (2007) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sehingga mampu menyesuaikan dengan ekspektasi pelanggan.

Menjamurnya *online shop* menjadi salah satu bukti konsumen *online shop* di kota Kupang semakin meningkat. Berdasarkan pengamatan penulis sebagian besar pelanggan *online shop* berasal dari kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang paling dekat dengan akses internet, karena mahasiswa merupakan bagian masyarakat yang melek teknologi. Selain digunakan untuk mencari dan mengakses informasi, mahasiswa juga sering memanfaatkan teknologi sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari yaitu dengan berbelanja di *online shop* karena lebih efektif dan efisien hanya dengan menggunakan *smartphone* sudah bias berbelanja tanpa harus bertatap muka langsung dengan penjual.

Akibat ketatnya persaingan *online shop* di kota Kupang dan selektifnya konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, membuat para penjual semakin berinovasi dalam memberi kelebihan agar bisa menarik minat konsumen berbelanja. Segala upaya dilakukan penjual misalnya seperti melakukan *promote*

agar *online shop*nya semakin dikenal, memberikan diskon untuk item yang dijual agar konsumen tertarik membeli, memberikan bonus kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu, membuat postingan foto produk semenarik mungkin tanpa harus jauh dari ekspektasi produk aslinya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan bisnis adalah berusaha mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan menciptakan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan.

Untuk dapat mempertahankan eksistensi yang sudah dimiliki oleh suatu *online shop*, penjual harus memahami karakteristik konsumen dan memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan, sehingga nantinya konsumen akan membeli produk

Kualitas produk yang baik dan harga yang pantas dapat berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk secara online, yakni harga produk yang berpengaruh atau kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini bermanfaat untuk mengeksplorasi teori tentang pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di *online shop*.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan masukan oleh perusahaan yang mungkin berguna untuk pemecahan masalah yang dihadapi terutama dalam mengantisipasi pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di *online shop*
3. Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti di bidang yang sama.