

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era digitalisasi saat ini, menyebabkan banyak perubahan dan perkembangan berbagai bidang seperti politik, ekonomi, social budaya dan teknologi. Saat ini perkembangan teknologi telah menciptakan banyak terobosan diberbagai bidang sehingga merubah gaya hidup masyarakat seperti dalam aktivitas berbelanja melalui *marketplace* yang membantu masyarakat untuk belanja tanpa tatap muka dan dibatasi oleh jarak dan waktu. Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media online berbasis internet (web based) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Dengan adanya internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas.

Toko virtual atau *marketplace* ini mengubah paradigma proses membeli produk atau jasa dibatasi oleh toko atau mall dengan itu dapat menjadi suatu alternative usaha bagi pengguna internet dan dengan mudah mengakses toko virtual ini hanya dengan penggunaan jaringan internet. Keuntungan yang lebih besar, dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas membuat semakin besarnya prospek yang baik bagi model bisnis online ini.

Dengan didukung antusiasme yang besar dari para konsumen, hal ini membuat terciptanya penjual-penjual baru sehingga membuat persaingan bisnis online semakin ketat, dengan kondisi seperti ini mengharuskan para penjual untuk fokus pada penentuan harga jual dan promosi penjualan guna meyakinkan kosnumen terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:487) mengatakan bahwa keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang dinyatakan pemasar. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan

pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap sebuah produk.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk antara lain adalah dengan menemukan produk dengan harga yang sesuai didalam benak dan ekspektasinya terhadap produk atau merek tersebut. Harga adalah salah satu strategi untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Namun bagi konsumen, ketika harga tidak sesuai harapan dan ekspektasinya dapat menyebabkan konsumen membatalkan untuk membeli produk tersebut. Dari hal tersebut penentuan harga jual harus diperhitungkan sebaik mungkin dengan salah satunya mempertimbangkan penentuan harga pesaing atau competitor lainnya. Sehingga dari penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian atas produk tersebut.

Selain harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, promosi juga memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sehingga dapat didefinisikan bahwa promosi merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang merangsang terjadinya pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang/jasa yang diinginkan. Karena keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara yang dapat dilakukan penjual untuk memperkenalkan maupun memaparkan manfaat dari sebuah produk dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk yang dipromosikan maka dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Sebaliknya jika konsumen belum mengetahui produk tersebut dan tidak yakin akan produk yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan pembelian. Promosi memiliki peran yang sangat besar dalam proses mengkomunikasikan produk berupa barang dan jasa yang tersedia. Selain itu promosi memiliki suatu ciri yaitu memberikan informasi program yang menarik kepada konsumen guna memperbesar kemungkinan daya beli konsumen.

Perkembangan teknologi yang begitu massif telah merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja. Tidak sedikit diantaranya yang kini memilih untuk berbelanja secara online. *ekonomi.bisnis.com* (16/11/2019). Perubahan gaya hidup mendorong industry kosmetik, setelah mencatat pertumbuhan tujuh persen sepanjang 2019, Kementerian Perindustrian menargetkan pertumbuhan industri kosmetik di atas sembilan persen tahun ini! Pertumbuhan tersebut bertumpu pada perluasan ragam jenis kosmetik serta personal care. *Koran.tempo.co* (27/01/2020)

Selain itu berdasarkan hasil riset produk terlaris shopee dari analisis terhadap 2,3 juta produk yang terpampang di Shopee. Ternyata produk kecantikan lah yang paling laku di pasaran dengan jumlah yang telah terjual sebanyak 247,1 juta item dibandingkan dengan 9 kategori produk lainnya. *hukumline.com* (07/08/2020)

Gambar 1.1 Kategori Produk Terlaris Shopee



Sumber: <https://hukumline.com/produk-terlaris-shopee-2020-apa-saja/>

Tren belanja online tak lepas dari beberapa masalah ataupun tindakan kejahatan, hal ini merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan guna memberi rasa aman terhadap konsumen yang ingin melakukan belanja online. Beruntungnya saat ini para konsumen dan penjual telah dilindungi oleh Undang-

Undang No 7 Tahun 2014 yang membahas mengenai undang-undang peraturan perdagangan (UU Perdagangan) dan UU No 8 Tahun 1999 dimana berisikan tentang perlindungan Konsumen (UU Perlindungan Konsumen) dan dari kedua undang-undang tersebut dapat dijadikan acuan bagi setiap pelaku usaha dalam melakukan transaksi perdagangan, baik perdagangan konvensional maupun perdagangan melalui online atau e-commerce.

Dari banyaknya situs belanja online atau *marketplace* yang ada saat ini membuat konsumen harus memilih atau menentukan situs apa yang akan dipilih untuk melakukan transaksi pembeliannya. Pemilihan *marketplace* sebagai tempat belanja dan melakukan transaksi pembelian dipengaruhi atas kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online yang akan digunakan. Sehingga perlu dibangunnya kepercayaan dan diberikan promosi sehingga konsumen dapat memilih situs tersebut.

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Situs Marketplace Kuartal IV 2020



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari hasil survei jumlah pengunjung situs *marketplace* pada tahun 2020 diatas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa memilih *marketplace* Shopee untuk diteliti karena merupakan situs belanja online yang menduduki peringkat satu pada kuartal IV 2020 sebagai jumlah pengunjung *marketplace* terbanyak dari 10 *marketplace* sejenis lainnya.

Berdasarkan teori dan data yang diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah keberhasilan tingginya penjualan produk kosmetik yang dicapai oleh *marketplace* Shopee dipengaruhi oleh variable Harga dan Promosi Penjualan yang dimana sesuai dengan teori serta hasil-hasil dari penelitian terdahulu.

Selain itu sebuah aplikasi online untuk riset pasar, Snapcart telah melakukan riset konsumen selama periode Ramadan dan pandemi Covid-19. Hasilnya menunjukkan 66% konsumen dari 1.000 responden seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran 2020 lalu, memilih Shopee sebagai situs belanja online yang paling diingat (top of mind) dengan detail 58% konsumen berasal dari JABODETABEK. Pada penelitian ini peneliti memilih wilayah JABODETABEK sebagai lokasi penelitian karena JABODETABEK yang merupakan akronim dari Jakarta – Bogor – Depok – Tangerang – Bekasi merupakan sebuah kumpulan kota-kota besar dan kawasan metropolitan sehingga dapat mempermudah jangkauan peneliti selain itu karena keterbatasan waktu dan biaya dalam penyusunan penelitian ini.

Berdasarkan uraian diatas membuat penulis tertarik melakukan penelitian dengan variable Harga dan Promosi Penjualan sebagai variable yang diteliti. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA *MARKETPLACE* SHOPEE di JABODETABEK .”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK?
2. Berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK?
3. Berapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan, menambah ilmu pengetahuan dan sebagai hasil dari implementasi teori-teori yang sudah didapatkan sewaktu kuliah dengan fokus pada perilaku konsumen. Serta memenuhi dan melengkapi sebagian syarat-syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata-1, program studi manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan referensi berupa pemahaman mengenai berapa besarnya pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada *marketplace* Shopee di JABODETABEK untuk para peneliti berikutnya.