

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan internet dikala ini bisa dibbilang amat cepat di seluruh dunia serta di Indonesia sendiri, sehingga internet tidak menjadi suatu masalah yang sulit didapatkan. Dimana hampir semua aktivitas masyarakat telah didukung oleh teknologi internet yang dapat menghubungkan setiap individu ke dalam jaringan global.

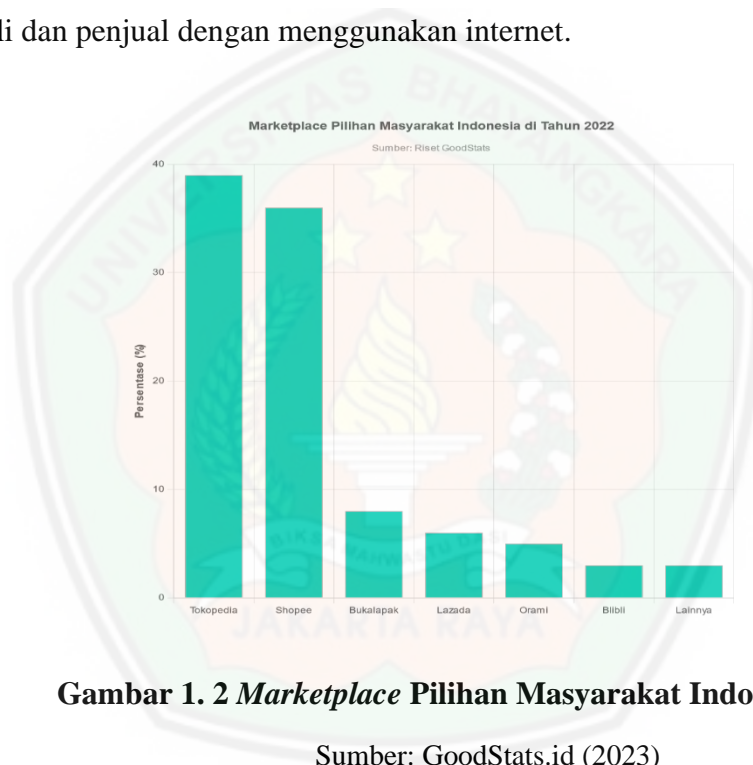


**Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)**

Sumber: DataIndonesia.id (2023)

Bersumber informasi data survei dari APJ di awal tahun 2023 konsumen internet di Indonesia menggapai 78,19 persen atau menembus 215,63 juta pengguna dimana jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% dari tahun sebelumnya sebanyak 210,03 juta pengguna.

Pengguna internet memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satunya sebagai berbisnis. Kemudahan internet dapat membantu manusia dalam berkomunikasi, mayoritas negara Indonesia menggunakan *smartphone* mereka untuk keperluan pribadi. Sebagian besar aktivitas sekarang dapat diselesaikan secara *online*, termasuk berbelanja yang sering dilakukan melalui *marketplace*. *Marketplace* adalah *platform* perantara atau penghubung antara pembeli dan penjual dengan menggunakan internet.



**Gambar 1. 2 Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia**

Sumber: GoodStats.id (2023)

Dilihat dari data Goodstats.id bahwa *marketplace* shopee berada di urutan kedua yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Pengguna shopee dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur tertentu yang menyenangkan pembeli dan penjual. Fitur Shopee sangat menarik bagi pelanggan. Shopee jadi media untuk para pebisnis untuk meningkatkan usahanya. *Marketplace* semacam Shopee memanfaatkan prospek komersial yang mengoptimalkan sektor *mobile marketplace* yang dapat memfasilitasi transaksi jual beli.

*Marketplace* memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memfasilitasi transaksi yang aman serta penilaian bentuk dukungan dan layanan di *marketplace* dalam upaya untuk memastikan kepercayaan pelanggannya di Indonesia. Pelaku bisnis telah menyadari bahwa konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online* berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Akibatnya, pelaku usaha perlu merancang rencana tindakan untuk menghadapi perkembangan terkini. Membuat produk tersedia di pasaran adalah salah satu hal yang harus disiapkan dengan menjualkan produknya menggunakan *marketplace*. Shopee menawarkan berbagai macam barang dengan berbagai merek, di antaranya untuk industri *fashion*. Konsumen sangat tertarik untuk membeli barang-barang *fashion* (Susilawati et al., 2022) .

Produk *fashion* adalah barang yang diinginkan pelanggan untuk mempercantik penampilan mereka, dan *fashion* adalah tren pakaian yang mencerminkan kepribadian seseorang. Pakaian, celana jeans, sepatu, sandal, dan aksesoris hanyalah beberapa contoh dari sekian banyak produk *fashion* shopee yang beragam. Menurut (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Harga adalah ukuran produk atau jasa yang dialihkan untuk dimiliki atau digunakan. Berbagai macam harga barang yang disediakan menjadikannya daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang mengunjungi bisnis tersebut.

Dari penelitian terdahulu diperoleh data bahwa mahasiswa lebih banyak menggunakan shopee dalam melakukan pembelian *online* dibandingkan dengan *marketplace* lainnya seperti lazada, bukalapak, dan tokopedia, karena banyak penawaran dari bidang harga serta kualitas produk yang sangat bagus.

Berdasarkan jurnal penelitian (Faturrahman et al., 2022) mengungkapkan bahwa shopee sendiri mampu bersaing dengan media sosial lain berkat banyaknya fitur yang sangat menarik. Begitu banyak konsumen yang berbelanja di *marketplace* shopee. Mahasiswa merupakan tipe konsumen yang menyukai hal – hal yang sangat praktis dalam suatu produk yang diinginkan serta memiliki minat dan nilai yang beragam untuk menunjang kegiatan di dalam kampus ataupun diluar kampus, sedemikian itu banyak mahasiswa yang tampak memakai produk yang di pesan melalui *marketplace* seperti tas, sepatu, pakaian, dan jam tangan.

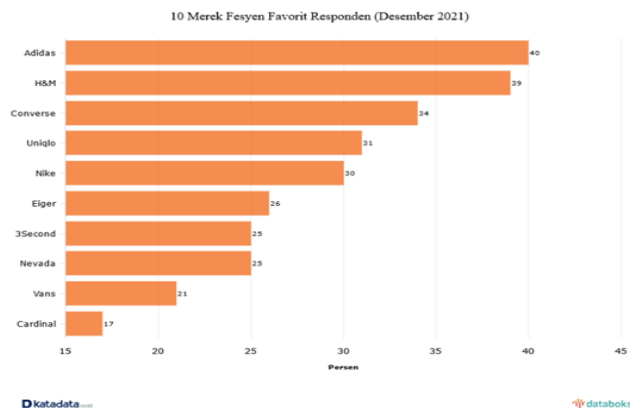
Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yakni tetap memberikan kepuasan pelanggan agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di jual. Dampak dari kepuasan pelanggan bagi pengusaha adalah untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Kepuasan pelanggan menjadi parameter bagi perusahaan dalam melihat perspektif ke depannya atau bahkan ada beberapa aspek yang harus diubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak merasa puas, tentu saja mereka tidak akan kembali dan mungkin akan mengeluhkan ketidakpuasannya kepada orang lain (Navanti et al., 2019).

Permasalahan dari kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second ini ialah adanya kerumitan untuk menghubungi dan mendapatkan dukungan dari pihak 3Second dalam menangani masalah atau pertanyaan mereka terkait produk, kemudian dalam pengiriman produknya yang begitu lama, sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap produk 3Second. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Sehingga dengan

adanya faktor tersebut dapat mendorong pengusaha untuk berpikir lebih kreatif dengan memberikan inovasi agar dapat menarik minat konsumen. Hal tersebut didukung oleh penelitian (Pratama & Rubiyanti, 2019) kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana tingkatan produk yang dialami cocok dengan impian pelanggan kepada produk berdasarkan kenyataan.

Menurut Ariella, 2018 kualitas produk mengacu pada kapasitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen, jika dibandingkan dengan kualitas produk, harga barang yang ditawarkan akan mempengaruhi keyakinan mereka mengenai kualitas yang digunakan, jika barang yang dijual dengan murah, maka kualitas yang digunakan akan rendah, namun jika harga barang relatif lebih mahal, maka kualitas yang digunakan akan semakin tinggi. Permasalahan yang terjadi membuat kurangnya kepuasan pelanggan pada produk 3Second ialah kualitas produk yang tidak memuaskan, seperti bahan yang tidak awet atau rusak dengan cepat setelah beberapa kali pemakaian dan produk 3Second kurang bervariasi. Kualitas produk amat berarti dalam dunia bidang usaha sebab dapat bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sekaligus meningkatkan reputasi perusahaan.

Penelitian telah menunjukkan hal ini (Mansur & Hufron, 2020) Perusahaan harus fokus pada kualitas produk jika ingin memproduksi barang yang bisa bersaing di pasar serta memenuhi kebutuhan dan kemauan pelanggan. Produk 3Second yang secara konsisten menjunjung tinggi kualitas barangnya dengan desain dan bahan terbaik untuk digunakan, kemudian harga disesuaikan untuk mencerminkan kualitas produk akhir.



**Gambar 1. 3 10 Merek *Fashion* Favorit Responden**

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

Jika dilihat dari data databoks.katadata.co.id bahwa produk 3second menempati urutan ke-7 sebagai *fashion* terfavorit. Desain yang dibuat juga simpel dan orisinal. Inilah yang menjadikan produk 3Second disukai oleh masyarakat Indonesia. Produk yang pertama kali didirikan di kota Bandung pada tahun 1996. Bisnis 3Second, Moutley, Greenlight, Famo, serta FMC Speed Supply semuanya dimiliki oleh Biensi. Konsep kelima merek tersebut berbeda-beda. Produk 3Second sendiri memiliki konsep *trend forward teenager streetwear*. Produk yang terbuat dari bahan yang nyaman dan corak yang tidak mencolok.

Nama 3second sendiri dipilih dengan produk lokal 3second yang memiliki arti dalam hitungan waktu tiga detik bisa langsung membeli produknya. Produk 3second salah satu *brand fashion* lokal kebanggaan warga Bandung. Produk ini menjadi sasaran utama dan populer di kalangan anak muda yang suka dengan gaya *casual* dan *hype* dalam berpenampilan, namun harga yang digunakan oleh produk 3second terbilang relatif lebih mahal dibandingkan dengan merek lain dalam produk yang sejenis.

**Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Produk *Fashion***

No	Nama Produk	Harga
1	3Second	Rp 150.000 – Rp 560.000
2	Nevada	Rp 75.000 – Rp 429.000
3	Jiniso	Rp 30.000 – Rp 185.000

Sumber: *Marketplace* Shopee (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat perbedaan harga berdasarkan produk sejenis dengan merek yang berbeda. Meskipun harga yang ditawarkan oleh 3second terbilang relatif lebih mahal, hal itu berkaitan dengan kualitas produk yang digunakan. Maka penelitian ini untuk mencari apakah kualitas produk yang didapatkan sepadan atau tidak sepadan dengan harga yang dikeluarkan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus, konsumen akan berpikir bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas yang digunakan pada produk tersebut. Semakin besar manfaatnya maka semakin baik kualitas produknya, semakin tinggi kualitas produk tersebut di mata konsumen atau pembeli dan semakin tinggi pula harganya (Susilawati et al., 2022), selanjutnya permasalahan yang terjadi dari kepuasan pelanggan produk 3Second ialah harga yang ditawarkan tidak sepadan dengan kualitas produk yang diberikan. Hal tersebut membuat konsumen merasa kecewa akan produk 3Second ini. Sehingga ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan maka akan timbul kepuasan pelanggan (Susilawati et al., 2022).

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa, jika memenuhi harapan, kepuasan pelanggan dinilai. Kebutuhan dan keinginan konsumen akan terpuaskan dengan hadirnya produk yang berkualitas. Nilai kualitas

diberikan pada suatu produk jika kualitasnya melebihi tolok ukur. Keputusan pembelian konsumen dibuat setelah mempertimbangkan kualitas produk. Pelanggan suka membeli produk yang berkualitas tinggi daripada barang berkualitas rendah. Harga yang terjangkau diikuti dengan umpan balik pelanggan yang positif pada pembelian selanjutnya dari produk yang sama. Untuk memenuhi keinginan mereka, kualitas produk yang bagus hendak diperhitungkan saat melakukan pembelian. Keputusan pembelian dimotivasi oleh produk berkualitas tinggi (Lena et al., 2021).

Peneliti menggunakan produk 3Second sebagai bahan penelitian ini dibandingkan produk *fashion* merek lain. Bersumber pada pra survey yang dicoba oleh peneliti pada 30 responden pada lingkup mahasiswa program studi manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai generasi milenial.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey**

No	Pertanyaan	Skala Likert				
		1	2	3	4	5
1	Apakah anda merasa puas dengan produk 3Second?	-	10%	6,7%	66,7%	16,7%
2	Apakah setelah membeli produk 3Second akan membeli kembali produk tersebut?	-	13,3%	13,3%	50%	23,3%
3	Apakah setelah membeli produk 3Second akan merekomendasikan kepada orang lain?	-	16,7%	16,7%	43,3%	23,3%

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 1.2 merupakan hasil dari pra survey yang dilakukan pada tanggal 17 Juli 2023. Survey tersebut dilakukan dengan menggunakan *google form*. Hasil dari pra survey menyatakan bahwa 87,5% yang telah melakukan pembelian produk 3Second sebanyak 2-4 kali, kemudian responden yang merasa puas akan produk 3Second sebanyak 66,7%, 50% responden yang akan melakukan pembelian kembali pada produk 3Second dan 43,3% responden yang akan merekomendasikan



produk 3Second kepada orang lain. Mayoritas pelanggan yang memilih setuju karena kualitas produk yang sepadan dengan harga yang ditawarkan sehingga sesuai dengan keinginan pelanggan. Oleh karena itu pelanggan yang pernah membeli produk 3Second akan melakukan pembelian kembali dan pelanggan yang puas akan bersedia merekomendasikan produk 3Second kepada kerabat terdekatnya maupun orang lain.

Hal ini yang membuat mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya memilih produk 3Second dalam keputusan pembelian sebagai kebutuhan *fashion*. Maka dari fenomena diatas, peneliti tertarik mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Marketplace* Shopee Produk 3Second (Studi Kasus Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)**".

## 1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian yang didasarkan pada konteks yang diberikan sebelumnya adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk memastikan hal-hal berikut berdasarkan bagaimana masalah tersebut dirumuskan sebelumnya:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3Second.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Semoga hasil dari penelitian ini dapat berguna untuk penulis maupun pihak lainnya. Selain itu, berikut adalah manfaat yang diharapkan dari riset ini:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa dijadikan selaku tambahan pengetahuan, referensi, serta wawasan, untuk yang ingin mengembangkan penelitian ini, serta selaku ilmu pengetahuan di bidang *marketing*.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Peneliti

Menjadi lebih tahu tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* shopee produk 3second.

##### b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai informasi untuk membantu mereka meningkatkan kualitas produk, harga, serta kepuasan pelanggan.

c. Bagi Masyarakat

Bisa dijadikan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi lebih lanjut kepada peneliti lain yang sesuai dengan bidang *marketing*.

### **1.5 Sistematika Tugas Akhir**

Sistematika dalam penulisan tugas akhir sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika tugas akhir pada bab ini dijelaskan.

#### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Telaah pustaka membahas pengaruh antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) serta kepuasan Pelanggan (Y). Terdapat juga penelitian terdahulu yang menjelaskan masing-masing variabel dari penelitian lain yang telah dilakukan.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang tahapan penelitian yang meliputi pembuatan desain penelitian, pemilihan populasi dan sampel, sumber dan jenis data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, serta tahapan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum objek penelitian dan langkah-langkah pengolahan yang dijelaskan dalam bab ini untuk menjelaskan analisis data.

## **BAB V PENUTUP**

Hasil penelitian dan rekomendasi penelitian tertulis disertakan dalam penutup.

