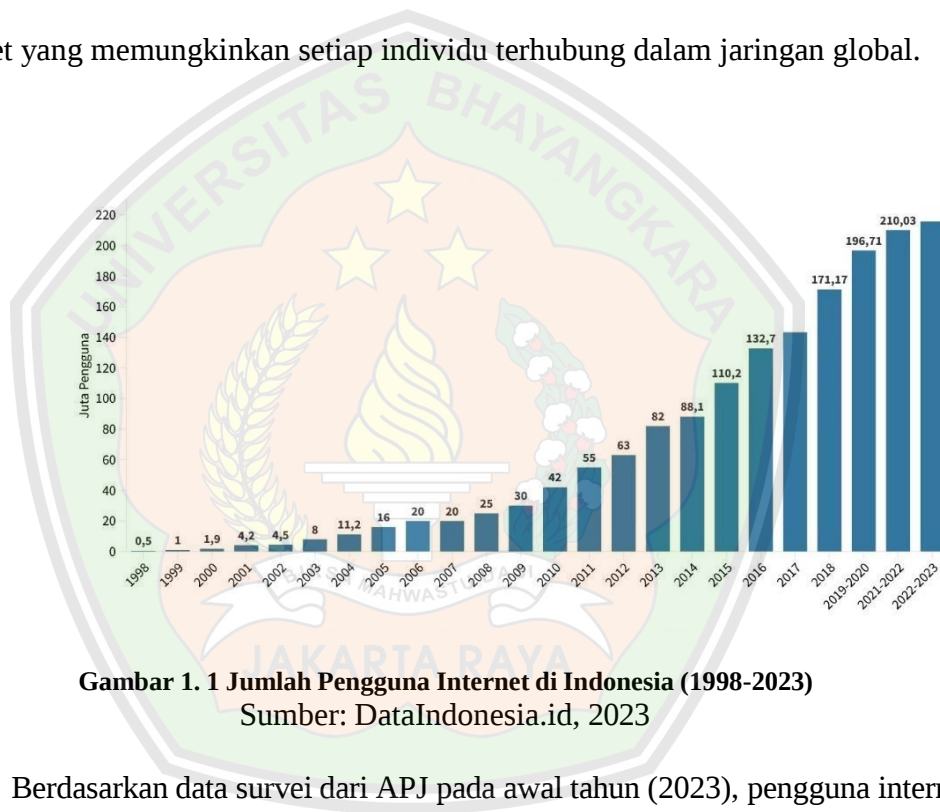


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan internet saat ini bisa dikatakan sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sehingga akses internet bukan lagi menjadi hal yang sulit didapatkan. Hampir semua kegiatan masyarakat kini didukung oleh teknologi internet yang memungkinkan setiap individu terhubung dalam jaringan global.

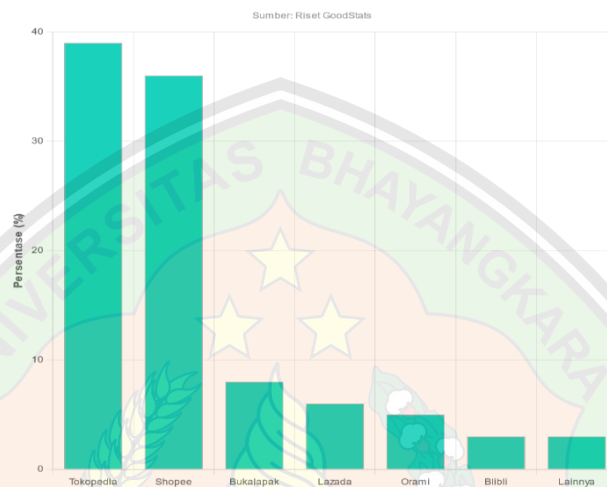


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2023)
Sumber: DataIndonesia.id, 2023

Berdasarkan data survei dari APJ pada awal tahun (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19 persen atau sekitar 215,63 juta pengguna. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna.

Pengguna internet memanfaatkan teknologi ini dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk untuk berbisnis. Kemudahan akses internet mempermudah komunikasi, dan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan smartphone

mereka untuk keperluan pribadi. Banyak aktivitas kini dapat dilakukan secara online, termasuk berbelanja yang sering dilakukan melalui *marketplace*. Marketplace adalah *platform* yang berperan sebagai perantara antara pembeli dan penjual dengan memanfaatkan internet.



Gambar 1. 2 Marketplace Pilihan Masyarakat Indonesia
Sumber: GoodStats.id (2023)

Menurut data dari Goodstats.id, Lazada menempati peringkat keempat sebagai *marketplace* yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Platform ini menawarkan berbagai fitur menarik yang memudahkan pembeli dan penjual, menjadikannya pilihan menarik bagi pelanggan. Lazada juga berfungsi sebagai media bagi pebisnis untuk mengembangkan usaha mereka. Dengan memanfaatkan potensi komersial dan mengoptimalkan sektor mobile *marketplace*, Lazada memfasilitasi transaksi jual beli secara efisien.

Marketplace memberikan rasa aman kepada konsumen melalui jaminan transaksi yang aman serta fasilitas penilaian dan layanan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan pelanggan, khususnya di Indonesia. Para pelaku bisnis

kini menyadari bahwa konsumen lebih memilih berbelanja secara online berkat kemajuan teknologi informasi yang pesat. Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk menyusun strategi guna menghadapi tren terbaru. Salah satu langkah penting adalah memastikan ketersediaan produk di pasar dengan menjualnya melalui *platform marketplace*. Lazada, misalnya, menawarkan berbagai produk dari berbagai merek, terutama di sektor fashion, yang sangat diminati oleh konsumen. (Susilawati *et al.*, 2022) .

Produk *fashion* adalah barang yang dicari pelanggan untuk memperindah penampilan mereka, sekaligus menjadi tren yang mencerminkan kepribadian seseorang. Berbagai macam produk fashion di Lazada, seperti pakaian, celana jeans, sepatu, sandal, dan aksesoris, hanyalah beberapa contoh dari beragam pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen. 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.

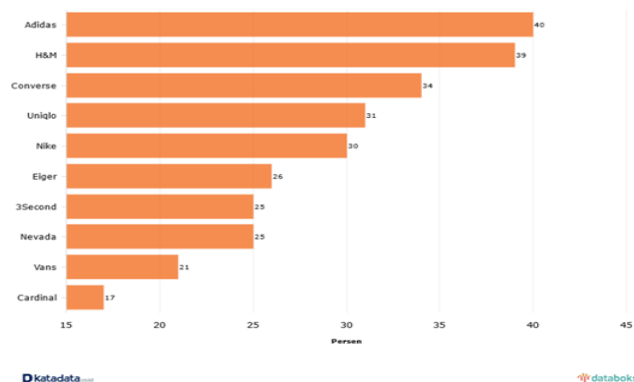
Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa mahasiswa lebih sering menggunakan Lazada untuk berbelanja online dibandingkan dengan *marketplace* lain seperti Shopee, Bukalapak, dan Tokopedia. Hal ini disebabkan oleh berbagai penawaran menarik, terutama dari segi harga dan kualitas produk yang dianggap sangat baik oleh konsumen.

Berdasarkan jurnal penelitian (Faturrahman *et al.*, 2022) mengungkapkan bahwa Lazada sendiri mampu bersaing dengan media sosial lain berkat banyaknya

fitur yang sangat menarik. Begitu banyak konsumen yang berbelanja di *marketplace* Lazada. 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 di luar kampus, sedemikian itu banyak mahasiswa yang tampak memakai produk yang di pesan melalui *marketplace* seperti tas, sepatu, pakaian, dan jam tangan.

Menurut Ariella, (2018) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dibandingkan dengan kualitas, harga barang yang ditawarkan akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut. Jika barang dijual dengan harga murah, konsumen mungkin menganggap kualitasnya rendah. Sebaliknya, jika harga relatif lebih mahal, kualitas yang digunakan dianggap lebih tinggi. Kualitas produk sangat penting dalam dunia bisnis karena tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan.

Penelitian Mansur & Hufon, (2020) menyatakan bahwa perusahaan perlu memfokuskan perhatian pada kualitas produk jika ingin memproduksi barang yang dapat bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Misalnya, produk 3Second secara konsisten mengedepankan kualitas dengan menggunakan desain dan bahan terbaik. Selain itu, harga yang ditawarkan disesuaikan untuk mencerminkan kualitas produk akhir yang dihasilkan.



Gambar 1. 3 10 Merek *Fashion* Favorit Responden

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

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, produk 3Second menempati urutan ke-7 sebagai *fashion* terfavorit di Indonesia. Desain yang sederhana dan orisinal menjadi daya tarik utama bagi masyarakat. 3Second didirikan di kota Bandung pada tahun 1996 dan merupakan bagian dari grup bisnis yang juga mencakup *Moutley*, *Greenlight*, *Famo*, serta *FMC Speed Supply*, yang semuanya dimiliki oleh Biensi. Setiap merek memiliki konsep yang berbeda-beda, sementara produk 3Second mengusung konsep *streetwear* yang tren bagi remaja. Produk ini dibuat dari bahan yang nyaman dengan corak yang tidak mencolok.

Nama 3Second dipilih karena produk lokal ini mencerminkan kemudahan dalam berbelanja, di mana konsumen dapat langsung membeli produknya dalam waktu tiga detik. 3Second menjadi salah satu brand *fashion* lokal yang menjadi kebanggaan warga Bandung. Produk ini sangat populer di kalangan anak muda yang menyukai gaya *casual* dan tren yang kekinian. Meskipun demikian, harga yang ditawarkan oleh produk 3Second tergolong lebih mahal dibandingkan dengan merek lain dalam kategori produk 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* Lazada (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat Perbedaan harga antara produk sejenis dengan merek yang berbeda menunjukkan bahwa meskipun 3Second menawarkan harga yang relatif lebih mahal, hal ini berkaitan dengan kualitas produk yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menilai apakah kualitas produk yang diperoleh sepadan dengan harga yang dibayarkan. Jika kualitas produk baik, konsumen akan merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan nilai produk tersebut. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin baik kualitas produk di mata konsumen, dan semakin tinggi pula harganya (Susilawati *et al.*, 2022).

Setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa, kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan adanya produk berkualitas. Nilai kualitas diberikan pada suatu produk jika kualitasnya melebihi standar yang ditetapkan. Keputusan pembelian konsumen biasanya diambil setelah mempertimbangkan kualitas produk. Pelanggan cenderung memilih produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan yang berkualitas rendah. Jika harga terjangkau dan diikuti dengan umpan balik positif dari pelanggan, kemungkinan

besar mereka akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik harus diperhitungkan saat melakukan pembelian, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi 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 25 responden pada lingkup mahasiswa program studi manajemen di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai generasi milenial.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey

No	Pertanyaan	Tidak Puas	Puas
Kepuasan Pelanggan			
1	Apakah setelah membeli produk 3second akan membeli kembali produk tersebut	88%	12%
2	Apakah setelah membeli produk 3second sesuai dengan harapan	88%	12%
3	Apakah Anda puas dengan produk 3 second	88%	12%
Harga			
4	Apakah Anda puas dengan harga produk 3second	80%	20%
5	Apakah Anda puas dengan harga pada kualitas yang anda dapat pada produk 3second	84%	16%
6	Apakah Anda puas dengan harga yang di keluarkan pada manfaat yang di rasakan	72%	28%
Kualitas Produk			
7	Apakah Anda puas dengan kualitas produk 3second	84%	16%
8	Apakah Anda puas pada penampilan/disain yang di gunakan produk 3second	84%	16%
9	Apakah anda puas dengan bahan dan kualitas yang di gunakan rodruk 3second	84%	16%

Sumber: Kuisisioner, 2024(diolah)

Dari tabel di atas, Sebanyak **88% responden** menyatakan tidak puas dan hanya **12% responden** yang puas terhadap pertanyaan Apakah setelah membeli produk 3Second akan membeli kembali produk tersebut?, Ketidakpuasan ini kemungkinan besar disebabkan oleh kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, atau mungkin mereka merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan nilai tambah yang cukup untuk mendorong pembelian ulang.

88% responden menyatakan tidak puas sementara **12% responden** merasa puas terhadap pertanyaan Apakah setelah membeli produk 3Second sesuai dengan harapan?, Ketidakpuasan ini dapat diakibatkan oleh ekspektasi yang tinggi dari konsumen terhadap merek 3Second, namun realita produk yang diterima tidak memenuhi standar yang diharapkan, baik dari segi kualitas maupun kegunaan. Sebanyak **88% responden** menyatakan tidak puas dan hanya **12% yang puas**. Terhadap pertanyaan Apakah Anda puas dengan produk 3Second?, Kemungkinan besar responden merasa bahwa produk tersebut tidak memberikan kualitas yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, atau mungkin ada aspek fungsionalitas dan desain yang kurang memuaskan. **80% responden** tidak puas dengan harga yang ditawarkan, sementara **20%** merasa puas terhadap pertanyaan Apakah Anda puas dengan harga produk 3Second?. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar yang menawarkan fitur atau kualitas yang sama. Sebanyak **84% responden** merasa tidak puas, sementara **16%** merasa puas terhadap pertanyaan Apakah Anda puas dengan harga pada kualitas yang Anda dapat pada produk 3Second?. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang merasa harga

produk tidak sebanding dengan kualitas yang didapatkan, mungkin karena bahan atau performa produk yang dinilai tidak memenuhi harapan. **72% responden** merasa tidak puas dengan manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayar, sedangkan **28%** merasa puas terhadap pertanyaan Apakah Anda puas dengan harga yang dikeluarkan pada manfaat yang dirasakan?. Ketidakpuasan ini bisa jadi karena produk tidak memberikan manfaat jangka panjang atau fitur yang diharapkan oleh konsumen. Sebanyak **84% responden** merasa tidak puas dan hanya **16%** merasa puas terhadap pertanyaan Apakah Anda puas dengan kualitas produk 3Second?. Faktor utama ketidakpuasan mungkin disebabkan oleh kualitas produk yang tidak tahan lama atau tidak sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen, baik dari segi material maupun daya tahan. **84% responden** tidak puas dengan desain yang ditawarkan oleh produk 3Second, sementara **16%** merasa puas. Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh desain yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan tren mode yang diinginkan oleh konsumen. Sebanyak **84% responden** menyatakan tidak puas terhadap bahan dan kualitas produk, dengan hanya **16%** yang merasa puas. Ketidakpuasan ini mungkin disebabkan oleh material yang digunakan tidak nyaman atau tidak memiliki daya tahan yang baik, sehingga konsumen merasa produk tersebut kurang bernilai.

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 Lazada**

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 terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace* Lazada untuk produk 3Second?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *marketplace* Lazada untuk produk 3Second?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *marketplace* Lazada 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 sejauh mana kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* Lazada untuk produk 3Second.
2. Untuk mengetahui sejauh mana harga memengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* Lazada untuk produk 3Second.
3. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan di *marketplace* Lazada untuk 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* Lazada 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 penulisan bertujuan untuk mempermudah pemahaman dan penelaahan penelitian. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab, masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan 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 (X_1) dan harga (X_2) 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 DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan informasi mengenai profil perusahaan, deskripsi objek penelitian, hasil analisis data, dan interpretasi dari hasil penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir dari penelitian serta saran yang dihasilkan, yang dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa depan.