

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka. Dikarenakan fenomena pengguna internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online.

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama. Menurut Peter (2005:162), mengemukakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

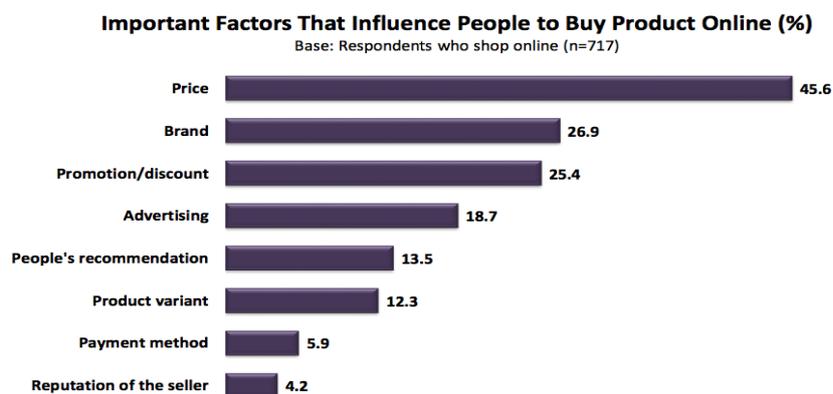
Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang untuk memilih antara satu jenis produk dengan produk lain yang sejenis.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya adalah faktor harga. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Faktor harga sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis. Bagi konsumen, harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting untuk membeli produk atau jasa pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk atau jasa mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Jadi berdasarkan teori tersebut dapat disampaikan bahwa harga adalah suatu nilai yang ditetapkan demi mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Kelengkapan Produk. Menurut Engels (2007:258) “kelengkapan produk merupakan hal yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”. Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk. Konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika suatu tempat perbelanjaan mengalami kekosongan persediaan atas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Tokopedia.com merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun Indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasaran untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia.com harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Lazada.com, Kaskus, BukaLapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia.com. Salah satu faktor yang menjadi daya tarik bagi konsumen adalah harga yang kompetitif. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diperoleh konsumen dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Gambar 1.1
Faktor penting yang mempengaruhi orang untuk berbelanja online (%)

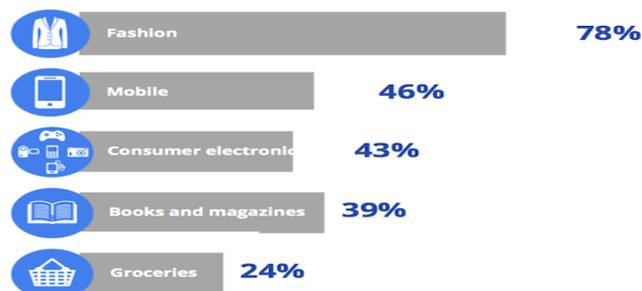


Sumber : *dailysocial.id*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa faktor harga berpengaruh signifikan yaitu sebesar 45,6% terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online dibandingkan faktor lain. Tentu hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi para pemasar online untuk mampu menciptakan daya saing melalui harga yang kompetitif agar mampu mengalahkan para pesaingnya.

Selain itu faktor kelengkapan produk menjadi faktor penting lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Karena dibanyak kasus pembelian online, konsumen bisa merasa kecewa ketika produk yang dicarinya tidak tersedia di situs yang dikunjunginya, dan malah menemukan barang tersebut di situs lain. Oleh karena itu, faktor kelengkapan produk menjadi sangat penting demi mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjangking konsumen baru. Salah satu produk yang paling banyak diminati konsumen adalah barang elektronik, semisal telepon genggam (ponsel), laptop, dan peralatan elektronik lainnya.

Gambar 1.2
Barang yang paling banyak dibeli di situs online



Sumber: <http://blog.idkeyword.com>

Tabel diatas menunjukkan bahwa peralatan elektronik termasuk kedalam tiga besar barang yang paling diminati oleh konsumen. Oleh karena itu, peralatan elektronik juga merupakan barang potensial untuk dijual di situs online.

Tokopedia.com merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Jenis-jenis produk yang jual oleh Tokopedia.com adalah seperti Elektronik, Fashion, Otomotif, Perawatan Bayi, Alat-alat rumah tangga dan lainnya.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **“PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ONLINE SHOP TOKOPEDIA.COM DI FAKULTAS EKONOMI JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Bagaimana harga pada online shop Tokopedia.com ?
2. Bagaimana kelengkapan produk pada online shop Tokopedia.com ?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran atau kesalahan persepsi dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada : “Harga, Kelengkapan Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen Online Shop Tokopedia.com Di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan”

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?
3. Apakah harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen online shop Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen online shop

Tokopedia.com di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh disaat perkuliahan pada kondisi yang ada di dunia luar dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi bagi perusahaan agar selalu memperhatikan bahwa sangat penting memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen konsumen karena berpengaruh langsung kepada kelangsungan bisnis perusahaan. Terutama agar selalu memperhatikan faktor harga dan kelengkapan produk yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang pemasaran khususnya mengenai harga, kelengkapan produk dan keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

