

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, kehidupan masyarakat juga berkembang dan mengalami perubahan. Tingkat konsumsi menjadi tinggi, sehingga tingkat penjualan juga semakin tinggi. Kondisi persaingan penjualan semakin meningkat tanpa memperdulikan apakah para peserta bisnis telah siap atau belum siap dalam menghadapi setiap resiko yang mungkin terjadi. Kondisi pesaing yang begitu ketat, memaksa peserta bisnis yang mempunyai kepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan dunia bisnis dan segala konsekuensi yang terkandung di dalamnya.

Setiap peserta bisnis dituntut untuk menciptakan inovasi yang mampu meningkatkan penjualannya. Salah satu hal yang sangat perlu untuk diketahui dalam perkembangan dunia bisnis adalah mengenai posisi keuangan perusahaan. Setiap peserta bisnis dalam aktivitas bisnisnya tidak lepas dari tujuan untuk mencapai beberapa tujuan tertentu, antara lain mendapatkan keuntungan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tingkat pertumbuhan pada tingkat yang di harapkan perusahaan (Alimudin dan Sasono, 2015).

Persaingan di dunia perdagangan semakin ketat. Apalagi adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen dengan negara lain untuk menarik minat

konsumen di dalam perdagangan nasional maupun internasional (Amanah dan Lumbanraja, 2014).

Suatu perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Banyak faktor yang mempengaruhi tingkat laba salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan. Pihak manajemen tentunya akan mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut berdasarkan besar kecilnya volume penjualan. Perkembangan dunia yang berjalan dengan pesat menciptakan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih kritis, peka dan kreatif terhadap perubahan yang ada. Begitu dinamisnya atau ketidakpastian dalam mengetahui keinginan konsumen. Dalam hal ini, manajemen dituntut untuk selalu melakukan perubahan seperti kualitas produk dan harga terhadap tren yang ada (Syukriadi, 2016)

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif dibandingkan harga yang di tawarkan pesaing. Kualitas produk yang bermutu juga mampu memberikan kepuasan pelanggan, tak hanya menarik minat pelanggan saja yang meningkat tetapi itu juga membantu membangun kepercayaan konsumen untuk selalu percaya kepada produk yang perusahaan hasilkan sehingga itu dapat membantu kelangsungan bisnis perusahaan (Ofela dan Agustin, 2016)

Pengambilan keputusan untuk menentukan harga jual dari barang dagangan yang dijual oleh perusahaan merupakan masalah manajemen yang tidak kalah penting dengan masalah akuntansi lainnya. Terutama apabila

pemasalahan ini terjadi dalam sebuah pasar yang keadaan pesaingnya ketat, keputusan paling sulit yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan adalah menentukan harga jual untuk menarik minat konsumen dalam persaingan pasar. Penetapan harga jual dihasilkan oleh para produsen yang mempunyai beberapa tujuan yaitu mendapatkan laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki market share (Abas, 2015).

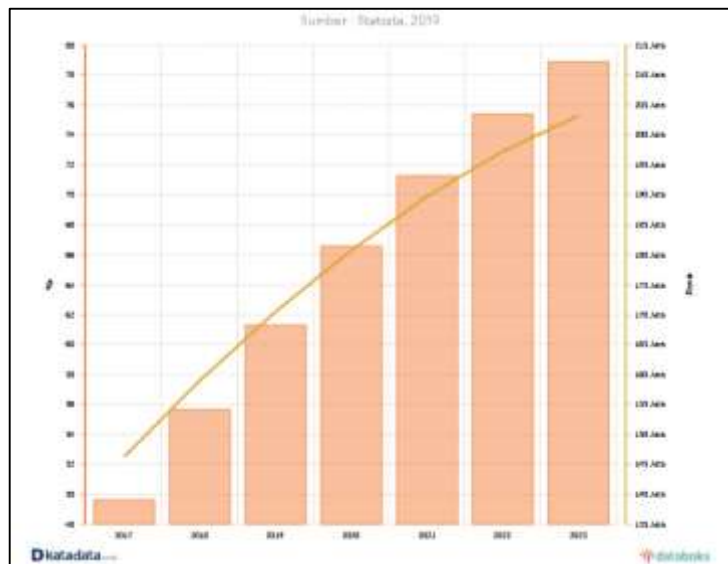
Besar kecilnya volume penjualan juga dapat berpengaruh dalam kelangsungan bisnis dalam persaingan pasar. Sama halnya dengan pengaruh harga produk, berbeda dengan kualitas produk yang berbanding lurus dengan volume penjualan. Sebaliknya, harga jual produk berbanding terbalik dengan volume penjualan, jika harga yang ditentukan terlalu tinggi maka semakin rendah volume penjualannya. Jika harga yang di tentukan terlalu rendah maka volume penjualannya akan meningkat. Kebanyakan konsumen mencari produk dengan kualitas yang bagus dengan harga yang murah. Jadi itu menjadi tugas besar manajemen yang harus dipecahkan antara membuat produk dengan kualitas yang baik dengan material yang bagus tapi dengan harga jual yang murah. Untuk menarik minat pelanggan agar memustuskan untuk membeli produk yang di tawarkan merupakan keputusan penting yang harus di lakukan manajemen untuk memutuskan harga dan kualitas produk yang akan ditawarkan (Rachman & Yuningsih, 2010).

Seiring dengan berkembangnya teknologi dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dengan menciptakan *e-commerce* dengan adanya *e-commerce* memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya, hanya perlu menggunakan *handphone* atau *gadget*, mereka sudah dapat membeli kebutuhan

mereka dari rumah dan hanya dengan menunggu beberapa hari barang sudah datang di antarkan oleh kurir, dengan begitu menarik minat masyarakat untuk sering berbelanja tanpa harus menghabiskan waktu datang ke toko (Fillah, 2019).

E-commerce (*Elektronik commerce* atau Perdagangan Elektronik) menurut Wikipedia di halamannya (<https://id.wikipedia.org/>) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Hidayat, 2018). Berdasarkan fenomena yang dilansir di www.databoks.katadata.co.id oleh (Jayani, 2019) Trending pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia memiliki pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut diprediksikan akan terus meningkat selama beberapa tahun ke depan. Statista mencatat jumlah pengguna yang memakai *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, yang dimana kemudian naik sebesar 10.8% menjadi 154,1 juta pengguna, pada tahun 2019 mencapai 168,3 juta pengguna dan jumlah untuk tahun 2023 akan diprediksi mencapai 212.2 juta pengguna.

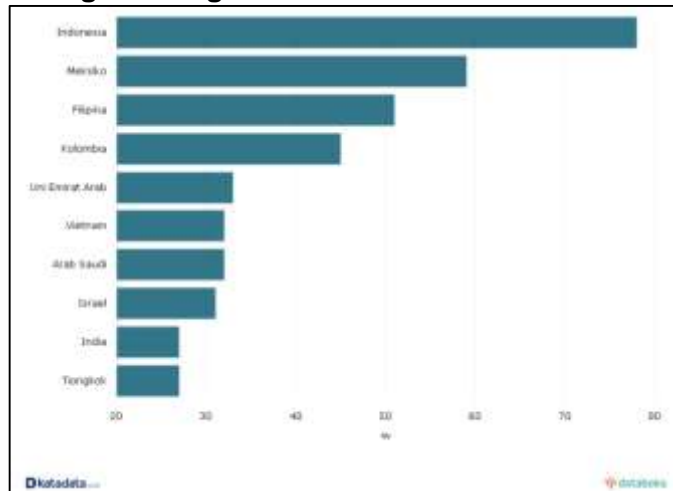
Gambar 1.1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2017-2023



Sumber: Pengguna dan Tingkat Penetrasi di Indonesia Tahun 2017-2023
www.databoks.katadata.co.id

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine, merilis daftar sepuluh negara yang memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Negara Indonesia memimpin berbagai jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia melebihi 100 juta pengguna dan menjadikannya sebagai salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce* yang ada di Indonesia. Rata-rata uang yang dikeluarkan oleh masyarakat Indonesia pada situs belanja daring mencapai US\$ 228 per orang, atau sekitar rp 3,19 juta per orang. Sekitar 17,7% responden membelanjakan uangnya untuk membeli tiket pesawat dan juga memesan hotel secara daring. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uang yang didapat untuk produk pakaian dan juga alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden. (Widowati, 2019 www.databoks.katadata.co.id).

Gambar 1.2
Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat



Sumber: Sepuluh Negara Dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat (www.databoks.katadata.co.id)

Meski demikian produk – produk asal Indonesia yang dijual di *platform e-commerce* masih dibawah 10 persen karena industri *e-commerce* di indonesia di pengaruhi oleh gaya belanja *online* yang sebagian barangnya dari luar negeri. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, kualitas produk, dan program promo di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman - teman mereka. (Herman, 2018 www.beritasatu.com).

Selain itu ada efek yang menarik dari *e-commerce*, *e-commerce* memberikan promosi –promosi yang menarik untuk menggerakkan para konsumen untuk berbelanja, banyak sekali promosi yang mereka tawarkan. Salah satunya adalah sesi *flashsale*. *Online Flashsale* merupakan sesi dimana terdapat penjualan produk dengan harga lebih murah dari harga normal yang dipasarkan dengan batasan waktu. Tidak hanya produk lama yang ditawarkan, mereka juga memggunakan sesi ini untuk memperkenalkan atau merilis produk

baru hingga produk langka (terbatas). Hampir semua *marketplace* (*e-commerce*) menggunakan sesi *flashsale* ini dalam promo mereka. Meskipun sebenarnya flashsale ini sudah dikenal sejak tahun 2000an, namun dengan adanya sistem online semakin mempermudah kegiatan *flashsale* ini. Kita bisa mendapatkan berbagai keuntungan dengan mengikuti sesi ini. Salah satunya adalah harga yang didapat akan jauh lebih murah dari biasanya. Sehingga sesi ini menjadi sesi yang paling ditunggu – tunggu oleh konsumen.

Dikabarkan bahwa *online flashsale* ini sangat membantu untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu contohnya adalah 19 Septemeber 2019 smartphone empat kamera Realme 5 berhasil terjual 12.000 unit dalam penjualan perdana *online* melalui *online flashsale*. Tidak hanya itu, Realme 5 pro juga terjual hingga 5000 unit dalam waktu 3 menit melalui *flashsale* di salah satu *e-commerce* yang kian memperkuat realme 5 series sebagai *smartphone quad camera* paling dicari anak muda Indonesia (Wardani, 2019 www.liputan6.com).

Banyak *e-commerce* di Indonesia yang mengadakan sesi *flashsale* ini salah satunya ada Shopee. Shopee merupakan salah satu *e-commerce* tersukses seluruh Indonesia. Shopee tergolong baru di industri *e-commerce* Indonesia (dan Asia Tenggara secara umum) jika dibandingkan dengan Tokopedia, Lazada, atau Bukalapak. Diluncurkan pada tahun 2015, saat ini Shopee beroperasi di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Kehadirannya yang sedikit lebih lambat membuat mereka harus berusaha ekstra mendapatkan perhatian masyarakat. Dengan beragam strategi pemasaran, kini Shopee menjadi salah satu yang teratas. Dari bulan Juli 2018 hingga November 2018 ada sejumlah pagelaran belanja besar yang diadakan Shopee, mulai dari 9.9 Super Shopping Day, Super Brand Day, Festival Diskon

10.10, acara ulang tahun ketiga yang mengundang BlackPink, hingga Shopee 11.11 Big Sale. Acara khusus seperti itu identik dengan penawaran diskon dan subsidi besar-besaran. Misalnya untuk acara 9.9 Super Shopping Day, Shopee Indonesia menawarkan diskon hingga 99% untuk produk-produk tertentu dalam *flash sale*. Cukup efektif jika melihat hasil perolehannya, karena dalam laporan yang dirilis Shopee mengklaim mampu mencatatkan lebih dari 5,8 juta transaksi dalam 24 jam. Jor-joran iklan di televisi merupakan salah satu cara Shopee mendapatkan pasar dengan cepat. Di Indonesia tercatat bahwa Shopee (40%) menjadi yang paling banyak diperbincangkan, disusul Tokopedia (26%) dan Lazada (21%). Informasi promo, diskon, hingga acara-acara yang melibatkan pengguna dibagikan melalui kanal media sosial (Ryza, 2018 <https://dailysocial.id>).

Tidak hanya kota – kota besar yang menggunakan shopee tapi di seluruh nusantara. Shopee catatkan 1,2 juta transaksi dalam 1 jam pertama di Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional). (Nurcholis, 2019 www.detik.com). Berdasarkan data yang ada pada www.bisnis.com Shopee indonesia rata – rata berkontribusi sebesar 30-40%. Sedangkan jumlah penduduk di Surabaya sebesar 3.094.732 jiwa (www.wikipedia.com), peneliti mengasumsikan pengguna shopee di Surabaya sebanyak 928.420 jiwa sebagai populasi dari 30% total penduduk di Surabaya.

Namun dibalik semaraknya konsumen dengan berburu produk dalam sesi ini ternyata ada juga sebagian konsumen sedikit resah dengan kualitas produk yang ditawarkan pada sesi *flashsale* ini, dikarenakan harganya yang sangat murah sebagian konsumen meragukan kualitas barangnya. Karna banyak juga konsumen yang merasa tertipu dengan produk di belinya dalam *flashsale*. Salah satunya adalah kisah dari seseorang konsumen yang tertarik dengan promosi flashsale di Shopee karna diskon yang di berikan cukup besar sehingga tertarik

untuk membeli barang tersebut lalu mengeluhkan bahwa ternyata barang yg di terima sangat berbeda dengan foto. Kualitasnya mengecewakan , bahkan jahitan tumpang tindih tidak rapi. (Antonius, 2017 www.detik.com 17/08/2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Arsyanti dan Astuti (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan toko *online* Shopastelle. Penelitian juga dilakukan oleh Ristania dan Justianto (2013) menyimpulkan bahwa harga, promosi, dan viral marketing berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui “*Online Shop*” S-Nexian melalui Facebook. Sedangkan Sari dkk. (2016) menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *online shopping* namun kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang pada *online shop*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2016) menyatakan bahwa harga dan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian juga dilakukan oleh Gerung dkk. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. Menurut Sari dkk. (2016) harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian lemari es merek LG di PT Global Elektronik Banyumanik Semarang. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian pada *online flashsale* dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FLASHSALE SOPHEE DI KOTA SURABAYA ”.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka di dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *online flashsale shopee*?
2. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *online flashsale shopee* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah ditunjukkan sebelumnya, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk seperti apa yang dapat menarik minat pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk yang ada di *online flashsale shopee*.
2. Untuk mengetahui tingkat harga produk seperti apa yang dapat menarik minat pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang ada *online flashsale shopee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Di harapkan dari penelitian ini dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Dapat memberikan wawasan dan pengetahuan terkait keputusan menentukan harga dan kualitas produk untuk menarik minat pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli
2. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya agar dapat melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada di dalam penelitian ini.

3. Dapat dijadikan sebagai kontribusi untuk menambah kekayaan ilmu, khususnya untuk pemasukan literatur bagi perpustakaan di UPN "Veteran" Jawa Timur.