

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Dairina, 2022). Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih penyedia alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak (Tirtayasa dkk., 2021).

Variabel keputusan pembelian dipilih karena penelitian tentang topik ini menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya jumlah produk yang diproduksi, masyarakat umum akan perlu menjalani berbagai bentuk pertimbangan untuk memutuskan produk apa yang akan dibeli (Mokodompit dkk., 2022). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga akan terbentuknya sikap dari konsumen untuk mengolah segala informasi dan pengambilan kesimpulan berupa respon yang akan muncul mengenai produk apa yang akan dibeli (Nurantoro & Noersanti, 2020). Dalam hal ini, peneliti

akan menggunakan variabel meliputi harga, kualitas produk dan promosi menggunakan media *live streaming shopping*.

Harga yaitu suatu komponen penting sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Harga yang bervariasi mulai dari harga terendah sampai harga yang paling tinggi juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengubah pikiran mereka setelah melakukan pembelian karena keinginan mereka untuk satu produk tidak terbatas. Produk dengan harga lebih tinggi daripada produk serupa tetapi tetap mempertahankan kualitas tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Kesuma dkk., 2021). Baik buruknya kualitas suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian akan suatu produk konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nurantoro & Noersanti, 2020). *Live streaming shopping* juga memiliki banyak hal yang ditawarkan untuk dapat berinteraksi, berkreasi terutama dalam hal memasarkan produk. Oleh karena itu bagi para pemasar dapat belajar dan memasarkan produknya melalui *live streaming shopping* untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen (Ambiya & Faddila, 2023).

Penelitian serupa pernah diteliti oleh Sumilat *et al.*, (2022) dimana indikator yang digunakan adalah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi, dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurantoro & Noersanti, (2020)

yang menyebutkan bahwa harga dan kualitas produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Imanudin (2021) yang mana indikator yang digunakan juga terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh promosi dengan menggunakan media *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh Ramadhon dkk., (2023) yang mana menyimpulkan bahwa *live streaming shopping* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmayanti & Dermawan, (2023) yang juga menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Saputra & Fadhilah (2022) yang menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi secara tidak signifikan.

Rosellacloset merupakan salah satu brand lokal Tulungagung yang bergerak dibidang *fashion* wanita yang berdiri pada tahun 2015. Produk yang dihasilkan selalu menarik perhatian konsumen karena selalu mengikuti trend pada masyarakat, harga yang ditawarkan, serta kualitas yang didapatkan. Rosellacloset Tulungagung memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin maju dan berfokus pada penjualan secara online melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan *platform* sosial media Instagram, TikTok serta *marketplace* Shopee. *E-commerce* sendiri dikembangkan untuk membuat bisnis menjadi lebih efisien, mudah dan lebih cepat sehingga memungkinkan

perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa *hardcopy* kertas dan proses manual (Lismula, 2022).

Dengan adanya media sosial maka pengusaha UMKM dapat juga memanfaatkan *smartphone* yang dimiliki sebagai media untuk mempromosikan produknya (Muna dkk., 2020). Perusahaan yang *survive* dan konsisten serta cenderung meningkat adalah perusahaan yang mampu menerjemahkan dunia teknologi ke dalam dunia usahanya (Alwendi, 2020). Hal ini terbukti dari Rosellacloset yang dapat melakukan penjualan hingga beberapa kota-kota di Indonesia bahkan dapat mencapai Singapore dan Malaysia.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Rahmandika dkk., 2020). Dari sudut pandang konsumen, harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering menggunakan harga sebagai variabel nilai suatu produk. Harga yang tinggi seringkali dianggap mencerminkan kualitas produk yang baik, sementara harga rendah dapat diinterpretasikan sebagai kualitas biasa-biasa saja. Adanya *review* produk Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee yang menyatakan bahwa harga yang mereka bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut tidak sebanding dengan kesesuaian harga yang diharapkan. Oleh karena itu harga dapat mempengaruhi masyarakat untuk mendapatkan kepuasan mereka sendiri dengan mengharapkan kesesuaian harga yang diharapkan (Kafifah & Hastuti, 2023).

Selain harga, kualitas produk juga merupakan salah satu variabel penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai harga yang dibayarkan (Kumbara, 2021). Selain itu, kualitas produk tentunya mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Pratiwi dkk., 2022).

Tingkat kualitas produk yang baik dan layanan yang memuaskan merupakan salah satu kualitas terpenting yang dicari konsumen. Keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat disebut sebagai kualitas. Untuk menilai kualitas produk. Dengan kata lain kualitas produk adalah aspek-aspek dari suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian atau bahkan keputusan pembelian ulang (Asia, 2023).

Keberadaan mutu kualitas produk yang rendah akan menciptakan sebuah persepsi negatif konsumen pada tingkat yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini karena tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh pelanggan berawal dari pertama kali pelanggan mengkonsumsi sebuah produk yang akan membentuk sebuah nilai dari persepsi pelanggan. Seperti beberapa ulasan yang disampaikan oleh salah satu account, produk Rosellacloset Tulungagung pada marketplace Shopee dengan memberi rating

2 yang menyatakan bahwa kualitas produk dihasilkan tidak sesuai dengan deskripsi produk.

Apabila seorang pelanggan merasakan ketidakpuasan pada pertama kali mengkonsumsi produk perusahaan, maka perusahaan harus menerima kemungkinan kehilangan pelanggan. Konsumen selalu menginginkan mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan (Kumbara, 2021). Kualitas produk menjadikan sebuah pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian (Cesariana dkk, 2022). Kualitas atau mutu produk yang diberikan oleh perusahaan perlu mendapatkan perhatian khusus dari pihak pemasar sebab, kualitas produk yang diberikan memiliki hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dalam tingkat keuntungan yang diperlukan perusahaan (Pratama dkk., 2021).

Fitur *live streaming shopping* menjadi hal penting yang berperan dalam keputusan pembelian. Pada saat ini *live streaming shopping* menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, dengan berbagai media sosial hingga *marketplace* yang mendukung fitur ini. Para pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live streaming* atau siaran langsung pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara *real time* menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk (*product knowledge*), menjawab pertanyaan konsumen ataupun melakukan interaksi dengan konsumen dalam waktu yang tanpa terbatas. *Live streaming* atau siaran langsung memungkinkan individu untuk menyiarkan *video* dan *audio* suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time* (Saputra & Fadhilah,

2022). *Live streaming* merupakan teknologi yang mendistribusikan data *video* yang telah dikompres atau disusutkan kedalam ukuran file *video* yang lebih kecil melalui jaringan internet lalu disiarkan secara *real time* (Ramadhan dkk., 2023).

Perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian di atas memotivasi peneliti untuk melakukan pengujian kembali terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama pengaruh harga, kualitas produk serta *live streaming shopping* sehingga peneliti ingin mengambil judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LIVE STREAMING SHOPPING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROSELLACLOSET TULUNGAGUNG PADA MARKETPLACE SHOPEE”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee?
3. Apakah *live streaming shopping* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee?

4. Manakah diantara harga, kualitas produk, dan *live streaming shopping* yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee.
3. Untuk menguji pengaruh *live streaming shopping* terhadap keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee.
4. Untuk mengetahui diantara harga, kualitas produk, dan *live streaming shopping* manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Rosellacloset Tulungagung pada *marketplace* Shopee.

### D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini nantinya diharapkan agar menjadi masukan bagi para pelaku usaha atau UMKM khususnya yang menjual barangnya pada *marketplace* Shopee untuk meningkat penjualannya serta variabel apa yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan topik serupa.

