

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 *E-Commerce*

Pada Tahun 1960-an, transaksi *E-commerce* masih dilakukan dengan memanfaatkan *primitive computer network* yaitu melalui EDI (*Electronic Data Interchange*). Jaringan EDI ini memungkinkan terjadinya pengiriman dokumen antar mesin yang ada pada perusahaan lain. Pertukaran data dan *teleshopping* yang terjadi pada tahun 1970 mulai membuka jalan terjadinya toko *E-Commerce* modern. Tepatnya pada tahun 1979 ketika seorang penemu dari Inggris bernama Michael Aldrich mulai memperkenalkan belanja *online*. Pada tahun 1980, Michael Aldrich mulai memasarkan sistem belanja tersebut ke berbagai negara seperti Inggris, Irlandia, dan Spanyol dengan market pasarnya B2B. pada tahun ini, tidak semua orang memiliki oleh komputer dan biasanya hanya dimiliki oleh bisnis maupun universitas yang melakukan penelitian.

Pada tahun 1982, *Boston Computer Exchange* mulai diperkenalkan dan merupakan perusahaan *E-Commerce* pertama di dunia. Fungsi utamanya adalah, sebagai tempat transaksi orang yang ingin menjual komputer bekas mereka. Pada tahun 1984, CompuServe mulai memperkenalkan *Electronic Mall*. Teknologi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan lebih dari 100 orang penjual. *Electronic Mall* tidak berhasil meraih kesuksesan, tetapi merupakan salah satu *E-Commerce online* pertama yang memiliki peran penting dalam sejarah *E-commerce*. Kemudian pada tahun 1991 *National Science Foundation* mencabut larangan penggunaan internet untuk keperluan komersial. Pada tahun 1992 Charles M. Stack memperkenalkan toko buku online pertama di dunia, yaitu *Book Stacks Unlimited*.

Pada tahun 1994, Marc Andressen dan Jim Clark menciptakan Netscape Navigator sebagai alat penelusuran. Netscape 0.1 menampilkan protokol pengaman yaitu Secure Socket Layer (SSL) untuk mengamankan semua transaksi *online*. Selama tahun 1990-an, Netscape menjadi web browser yang paling umum digunakan. Di tahun yang sama, New York Times memberitakan bahwa seorang pria bernama Phil Brandenberger membeli album Sting dari komputernya. Pada

tahun 1995, Amazon sebagai salah satu *E-commerce* mulai diperkenalkan oleh Jeff Bezos. Di tahun yang sama, Pierre Omidyar juga memperkenalkan *E-Commerce* yang tidak kalah dari Amazon yaitu AuctionWeb atau yang lebih dikenal dengan eBay. Keduanya melayani transaksi jual beli lintas negara. Saat ini, *E-Commerce* baru terus bermunculan baik lokal maupun internasional. Sistem pembayaran untuk transaksi *E-Commerce* juga semakin beragam sehingga memudahkan pembeli melakukan transaksi. Menurut hasil penelitian yang diungkap dalam situs *bigcommerce*, dalam 14 tahun terakhir kemajuan *E-Commerce* meroket dengan tajam. Dan kondisi ini diperkirakan akan terus meningkat. (Rasminto, 2021)

1.1.2 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (2008) Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian indonesia. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM, jumlah UKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021)

1.1.3 Basreng (Bakso Goreng)



Gambar 1.1 Produk Basreng

Sumber: Tokopedia

Basreng adalah singkatan dari bakso goreng yang memiliki tekstur kering dan renyah, terbuat dari adonan bakso ikan tenggiri ikan yang di iris tipis-tipis kemudian di goreng, dalam penyajiannya basreng juga dapat disajikan dengan taburan bumbu pedas dengan tingkat kepedasan yang bervariasi. Cemilan ini merupakan jajanan khas kota Bandung yang cukup terkenal dan banyak digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia bahkan hingga luar negeri, basreng ini banyak dijual oleh pedagang kaki lima, UMKM di toko cemilan, warung dan lainnya. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, banyak UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dengan memasarkan cemilan bareng melalui *E-Commerce* seperti shopee, lazada, tokopedia, tiktok shop dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih objek penelitian produk basreng yang dijual oleh UMKM di *E-commerce* karena tingginya daya konsumtif konsumen terhadap jenis makanan ringan sesuai dengan gambar 1.6 dan tabel 1.1. Selain itu, persaingan basreng secara tradisional sudah biasa sehingga banyak UMKM penjual basreng yang memanfaatkan *E-commerce* sebagai media penjualannya. Hal tersebut juga disampaikan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mahfadillah et al. (2021) tentang Strategi Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Memasarkan Cemilan Di Medan (Studi Kasus: Basreng), yang menyatakan bahwa persaingan di dunia perdagangan cemilan basreng secara tradisional sudah menjadi biasa sehingga sulit untuk bersaing dengan toko cemilan lainnya, di Sumatera dan Jawa telah banyak toko yang sama dalam menjual cemilan basreng. Dengan memanfaatkan perdagangan berbasis elektronik sebagai media penjualan, menjadi salah satu strategi dalam memenangkan persaingan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi kini tumbuh semakin pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya industri yang memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari proses bisnisnya, salah satunya pemanfaatan teknologi dibidang pemasaran barang dan jasa. Di Era saat ini, perkembangan teknologi banyak mengubah kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan seperti dalam memenuhi kebutuhan pokok, banyak masyarakat yang mulai memilih berbelanja di *marketplace*. Hal tersebut juga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai media dalam mengembangkan bisnisnya.

Di Indonesia sendiri, penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi (TIK) dalam lima tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, berdasarkan dari data reportal, ada 204,7 juta pengguna internet di Indonesia pada januari 2022 dengan tingkat penetrasi internet indonesia mencapai 73,7 persen dari total populasi pada awal tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 2,1 juta (+1,0 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Peningkatan jumlah pengguna internet berdasarkan data diatas memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha. (Kemp, 2022)

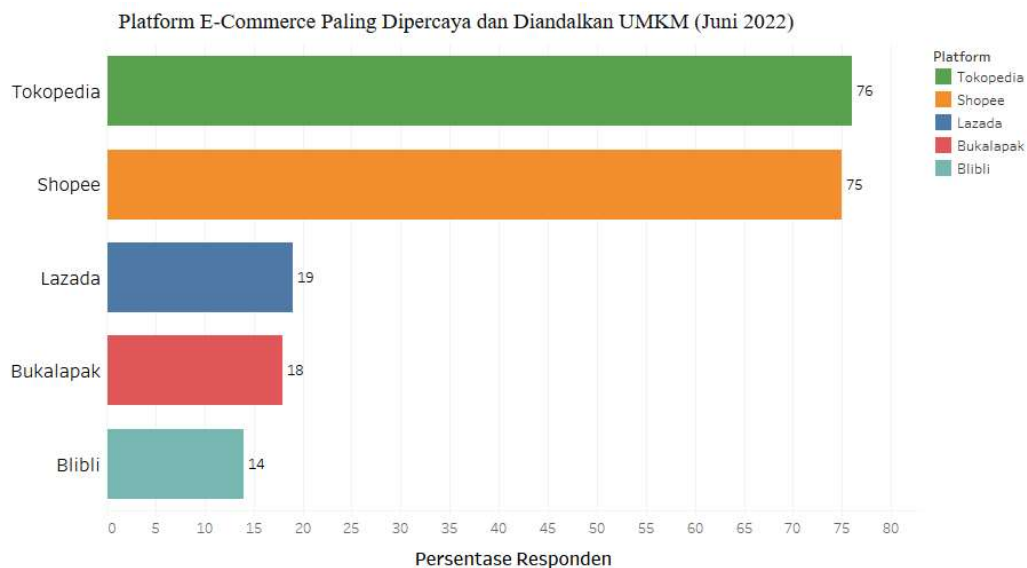
E-commerce menjadi salah satu bentuk kemajuan teknologi saat ini, *E-Commerce* atau perdagangan elektronik sebagai suatu jenis mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis secara individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C). Amir (2000) dalam (Romindo, Muttaqin, & dkk, 2019). Kehadiran *E-commerce* tidak hanya menciptakan liberasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi *entrepreneur* yang kedepannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan. Salah satu media dalam jual beli *online* yang disediakan oleh *e-commerce* adalah *marketplace* dan hingga saat ini banyak sekali *platform* jual beli online seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan lainnya. (Direktorat Statistik Keuangan, 2021)

No	Nama	Pengguna E-Commerce / Persen	Penetrasi Pengguna E-Commerce / Jiwa
1	2017	52,5	139.000.000
2	2018	57,6	154.100.000
3	2019	62,2	168.300.000
4	2020	66,3	181.500.000
5	2021	69,9	193.200.000
6	2022	72,9	203.500.000
7	2023	75,3	212.200.000

Gambar 1.2 Tren penggunaan E-commerce di Indonesia

Sumber: databoks (2019)

Berdasarkan data diatas, terjadi peningkatan penggunaan *E-Commerce* beberapa tahun terakhir bahkan diproyeksikan hingga pada tahun 2023 penggunaan *E-commerce* akan terus tumbuh, data tersebut menunjukkan pada tahun 2017 pengguna mencapai 139 juta jiwa, kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan dengan jumlah pengguna 203.500.000 jiwa dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan meningkat dengan jumlah pengguna sebanyak 212.2000.000 jiwa. Pertumbuhan tersebut terjadi karna adanya peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam peningkatan partisipasi di pasar online. Hasil survei katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, sebanyak 77% usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menilai *marketplace* berperan penting dalam memasarkan produk, sebanyak 75% UMKM menilai *marketplace* berperan penting dalam menarik konsumen karna program yang diadakan seperti ongkos kirim, *cashback* dan diskon. (Annur, 2021)



Gambar 1.3 Platform *E-Commerce* Paling Dipercaya dan Diandalkan UMKM

Sumber: Databoks (2022)

Berdasarkan gambar diatas, Tokopedia menduduki peringkat pertama sebagai *platform* perdagangan daring yang paling dipercaya dan diandalkan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan total responden yang memilih *platform* tersebut sebanyak 76% responden. Persentase tersebut berbeda tipis dengan shopee yakni 75% responden, kemudian disusul oleh lazada dengan persentase responden sebanyak 19%, Bukalapak 18% dan Blibli 14%. Survei tersebut juga menemukan bahwa *e-commerce* yang dianggap memberi pengalaman paling memuaskan bagi

pebisnis UMKM adalah Tokopedia dengan persentase 69%, diikuti shopee 63%, Lazada 11%, Bukalapak 9% dan Blibli 4%. (Dihni, 2022)



Gambar 1.4 Kategori Barang Konsumsi di *E-Commerce*

Sumber: Datareportal (2022)

Data diatas menunjukkan beberapa kategori barang konsumsi pada *E-commerce*, salah satunya untuk produk makanan yang memiliki pembelanjaan tahunan sebesar \$4.63 Billion atau setara dengan Rp.71.848.340.000,00 dengan peningkatan sebesar +188% dari tahun ke tahun. Dari kenaikan penjualan dan pembelian aktif produk makanan di *E-commerce*, menunjukkan adanya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk makanan di *E-Commerce*. Minat beli merupakan sesuatu yang timbul untuk merespon objek yang dilihatnya kemudian muncul keinginan untuk membelinya.(Elian Tania et al., 2022)

Nama Toko	Produk Terjual
ngabret.id	2,796,685
Mas Shop	2,159,759
diseblakan.id	652,435
piangganis.id	428,439
addar snack	401,584

Gambar 1.5 Toko Dengan Penjualan Tertinggi

Sumber: Dimia Market Insight (2022)

Data diatas merupakan data dari toko produk cemilan yang meliputi basreng, mie lidi, makaroni dan lain-lain, dengan penjualan terbesar. Persentase peluang kesuksesan toko yang menjual produk basreng adalah sebesar 72% dengan total jumlah toko yang berhasil menjual produk basreng di *platform e-commerce* sebanyak 2,441 toko dengan rata-rata harga penjualan Rp.3,099 sampai dengan Rp. 2.245.000. (Dimia Market Insight, 2022)



Gambar 1.6 10 Jenis Produk Makanan Minuman Terlaris di Shopee

Sumber: Dimia Market Insight (2022)

Data diatas merupakan data jenis produk makanan dan minuman terlaris di shopee berdasarkan jumlah penjualan, makanan ringan menjadi kategori produk paling laris di shopee. Produk basreng sendiri termasuk kedalam kategori makanan ringan jenis keripik/kerupuk, hingga saat ini produk basreng telah terjual sebanyak 13,796 di Tokopedia dan 820,667 di Shopee. (Dimia Market Insight, 2022)

Tabel 1.1 Daftar Produk Teratas di Kategori Makanan Ringan Berdasarkan Sales Quantity

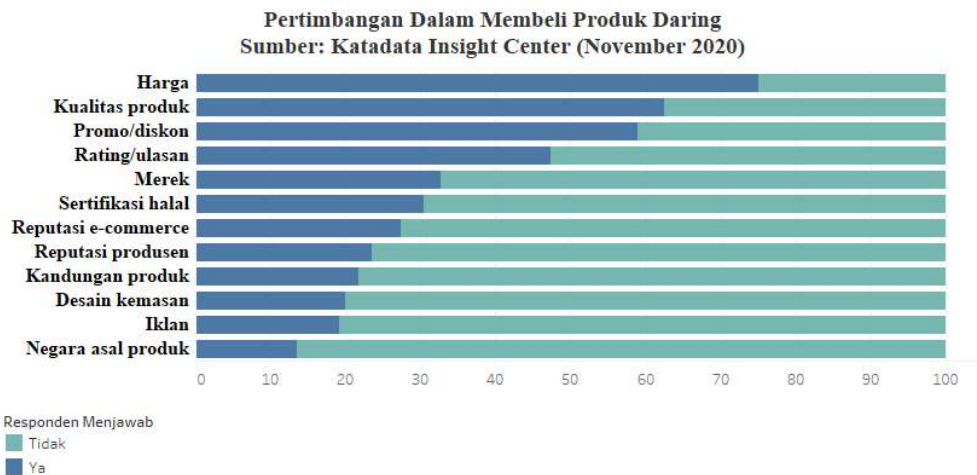
Sumber: Dimia Market Insight (2022)

No	Title	Nama Toko	Marketplace	Kuantitas Penjualan
1	Basreng pedas daun jeruk baso goreng kripik basreng 100gram	Basreng viral	shopee	47,553
2	Makaroni bantet tasikmalaya cap koki - makaroni bantet pedas - kriwil bantet	MICINISME	shopee	46,927
3	Makaroni Spiral Kemasan 40gram Uwa Snack	UWA_snack	shopee	35,754
4	Basreng pedas daun jeruk isi 500gram	diseblakan.id	shopee	24,348
5	Makaroni bantet tasikmalaya	Cemilan Hasbiya`CEMHAS	shopee	24,110
6	basreng baso goreng pedas Basreng stik cabe asli daun jeruk 100 gram	Nyeblak_yuk_ahhh	shopee	22,616
7	Basreng stik Bumbu Basah Daun jeruk/Basreng pedas 100 gram	BonSnack	shopee	19,060
8	Basreng 100gr / bakso goreng / baso goreng ngabret	ngabret.id	shopee	18,922
9	Basreng viral bakso goreng pedes daun jeruk bakso goreng original daun jeruk	JSR Rempah Indonesia	shopee	14,979
10	Makaroni Bantet/Bantat termurah bisa COD	ramcollection31	shopee	14,667

Data diatas merupakan data kuantitas penjualan produk basreng dengan produk sejenis lainnya pada bulan november 2022, 10 peringkat penjualan produk teratas didominasi oleh produk basreng dan juga produk makaroni. Data diatas menunjukkan bahwa produk basreng dengan ukuran 100gram yang dijual oleh toko basreng viral memiliki kuantitas penjualan sebanyak 47,553 di bulan November 2022.

Menurut teori model lima kekuatan bersaing yang dikembangkan oleh Michael Porter yang dikutip dalam Suryadi (2020), Semakin banyak kompetitor maka profit atau laba yang mungkin dapat dicapai oleh suatu perusahaan yang bersaing pada market yang sama akan semakin menurun. Namun, hal ini berbanding terbalik dengan penjualan produk basreng di *E-Commerce*. banyaknya jumlah toko yang menjual produk basreng di *E-Commerce* menunjukkan bahwa adanya daya saing yang kuat. Akan tetapi berdasarkan data kuantitas penjualan, produk basreng memiliki kuantitas penjualan yang tidak beda jauh untuk setiap produsennya, sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya daya konsumtif terhadap produk basreng. Timbulnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Ridwan et al., 2018)

Keberhasilan suatu bisnis tentunya didukung dengan bagaimana bisnis tersebut dapat memanfaatkan peluang yang ada, Salah satu tujuan utama dari bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan, namun untuk mempertahankan eksistensi agar dapat mencapai tujuan tersebut perlu adanya penetapan strategi untuk dapat menguasai pasar dengan berbagai strategi pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran sebagai pemasaran yang dengan strategi tersebut sebuah perusahaan berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. (Arnawa & Suardana, 2022)



Gambar 1.7 Pertimbangan Membeli Produk Daring

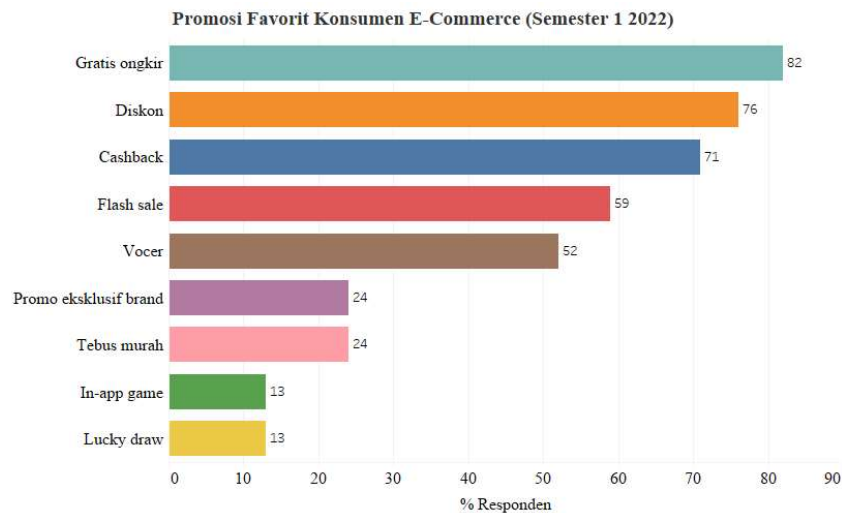
Sumber: databoks (2020)

Berdasarkan data diatas, terdapat beberapa faktor dalam mempertimbangkan pembelian produk secara daring. Harga, kualitas produk dan promo menjadi faktor paling menentukan. Berdasarkan riset katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa 75% responden menjadikan harga sebagai faktor utama dalam membeli produk daring. (Yosepha, 2020), hal tersebut pun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riduansah (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

Dalam menghadapi persaingan bisnis di *e-commerce*, maka *seller* perlu melakuka strategi seperti dengan menjaga kualitas produknya. Menurut (Philip & Keller, 2016:37) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalam, ketelitian, dan sebagainya yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Basreng telah menjadi salah satu camilan yang diminati oleh banyak kalangan di daerah indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Ditinjau dari penilaian konsumen terhadap produk basreng, rata-rata produk basreng juga memiliki penilaian yang cukup baik dari konsumen, baik itu dari segi kualitas produk, rasa, kepuasan hingga rekomendasi terhadap konsumen lain.

Disisi lain, harga juga menjadi faktor penting dalam melakukan strategi bersaing di Industri makanan, dalam menentukan harga perusahaan perlu membuat kebijakan dalam penetapan harga, diperlukan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas

produk yang akan diterima oleh konsumen juga daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. (Audina et al., 2018) Dari segi harga, produk basreng merupakan produk cemilan dengan harga yang relatif murah dan mudah dijangkau.



Gambar 1.8 Program Promosi E-Commerce Indonesia Tahun 2022

Sumber: Databooks (2022)

Dari data survey tersebut, konsumen e-commerce di Indonesia menyukai bentuk program promosi sehingga dinilai dapat memacu pembelian. Program promosi gratis ongkos kirim telah menjadi program yang paling disukai oleh konsumen dengan total persentase 82% di tahun 2022. Berdasarkan data diatas, Selain Kualitas produk dan harga, faktor pemasaran lain yang dapat merangsang keputusan pembelian adalah promosi produk. di *e-commerce* sendiri, promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan *traffic* penjualan di toko *online*. Menurut Wangsa et al. (2019) Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan meningkatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yosephus Galih Primadasa (2019), tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk basreng. Peneliti tertarik mengangkat variabel kualitas produk, harga dan promosi pada produk basreng karna dari sekian banyaknya persaingan dalam penjualan produk basreng di *e-commerce*, setiap *seller* penjual basreng memiliki pasarnya masing-masing. Penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BASRENG (BAKSO GORENG) DI E-COMMERCE”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*?
2. Apakah harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*?
3. Apakah promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk basreng?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan untuk menemukan dan mengetahui jawaban atas permasalahan penelitian yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk basreng

1.5 Kegunaan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk basreng di *E-Commerce*

1.5.1 Kegunaan Teoritis

dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya ilmu bidang pemasaran, khususnya yang terkait dengan bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi seller di *E-Commerce* sebagai media penjualan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik
2. diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk pembuatan karya ilmiah selanjutnya dan bisa di kembangkan lagi

1.6 Waktu Dan Periode Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah melalui *e-commerce* terhadap konsumen cemilan basreng. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2022.