

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berjalanya waktu teknologi semakin berkembang pesat. Kemajuan teknologi memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat untuk menjalankan berbagai aktifitas, menjadikan segala sesuatu lebih mudah dan efisien, salah satunya yaitu dalam hal berbelanja. Hal tersebut membuat produsen menjadikan teknologi sebagai media pemasaran, salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Menurut Suyanto (2013) *E-Commerce* adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet. *E-Commerce* merupakan transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dengan pembeli. Di Indonesia sendiri perkembangan *E-Commerce* sudah sangat baik, banyak produsen yang menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran online mereka, salah satunya yaitu Shopee. Shopee satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan segmen *mobile marketplace* melalui aplikasi *mobile* yang menghubungkan antara penjual dengan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli.

Shopee secara resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT. Shopee Internasional dan berkembang pesat hingga sekarang. Peluang usaha yang besar menjadikan kompetitor sejenis berlomba-lomba untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga mengharuskan perusahaan lebih kreatif dan inovatif. Bukan hanya Shopee di Indonesia sudah banyak *marketplace* yang turut meramaikan pasar nasional

diantaranya yaitu Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya. Dengan data sebagai berikut:



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 1.1 Layanan E-Commerce yang sering digunakan

Berdasarkan data survei tersebut dapat diketahui bahwa untuk *E-Commerce* Shopee lebih unggul dibandingkan kompetitor sejenisnya. Hal tersebut dikarenakan banyaknya konsumen yang menggunakan Shopee sebagai alternatif belanja *online* mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penggunaan *E-Commerce*. Diantaranya sebagai berikut:



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 1.2 Faktor penggunaan E-Commerce

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *E-Commerce* yaitu harga dengan persentase 31,03%, promosi sebesar 25,84%, keragaman produk 19,38%, biaya pengiriman 14,80%, kecepatan pengiriman 6,13%, dan lainnya 6,13%. Terdapat tiga hal yang mendominasi dan mendorong adanya keputusan pembelian diantaranya dipengaruhi oleh harga, promosi dan keragaman produk.

Dengan memperhatikan berbagai aspek yang ada, keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting untuk diutamakan. Salah satu aspek yang mempengaruhinya adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang atau jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk dan jasa yang disediakan penjual. Sering kali harga menjadi faktor pemicu konsumen untuk memilih dan membeli atau menggunakan produk (barang dan jasa) terlebih lagi dengan harga yang murah, konsumen akan merasa tidak ragu untuk membeli dan menggunakan produk tersebut ketika harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.. Menurut Tjiptono (2015) promosi adalah bentuk komunikasi yang berupa aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mengetahui atau membujuk dan

mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan suatu variabel mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk (Kotler dan Keller, 2016). Dengan adanya promosi dapat membantu produsen dalam memperkenalkan produknya pada konsumen serta menarik perhatian untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. pemahaman mengenai promosi merupakan aspek penting dalam manajemen pemasaran sehingga dapat membantu proses keputusan pembelian.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya yaitu keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Keragaman dan banyaknya variasi produk yang ditawarkan menjadikan daya tarik tersendiri dari suatu usaha. Keanekaragaman produk merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta kepuasan bagi masyarakat. Keragaman produk adalah sekumpulan dari keseluruhan lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Menurut Utami (2014) menyatakan bahwa keragaman produk yaitu kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga tersedia juga ketersediaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan adanya kelengkapan produk yang disediakan oleh penjual akan menambah nilai positif dari konsumen, konsumen akan dimudahkan dalam mencari berbagai kebutuhan yang mereka

inginkan serta menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Buchari Alma (2014:94) merupakan suatu komponen yang dipengaruhi ekonomi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *proces*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response pada produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:174) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Pada dasarnya keputusan pembelian merupakan suatu proses sehingga konsumen menetapkan produk atau jasa yang ingin akan dibeli. Dalam keputusan pembelian perlu adanya pertimbangan yang dilakukan konsumen sehingga mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan dengan harapan konsumen puas dengan produk yang mereka dapatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang muncul membuat peneliti ingin mengulas lebih lanjut mengenai keputusan pembelian. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dengan objek penelitiannya adalah mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga, Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis mencoba mengangkat permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
3. Apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?
4. Apakah Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee

pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

3. Untuk mengetahui apakah Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
4. Untuk mengetahui apakah Harga, Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis
Pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran terutama mengenai tentang Harga, Promosi, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan memperluas pengetahuan untuk mengembangkan ilmu Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari dalam perkuliahan sehingga dapat diterapkan untuk memecahkan masalah dalam setiap kegiatan bisnis.
 - b. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan

dalam mengambil keputusan dan kebijakan kearah pencapaian tujuan secara maksimal

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan perpustakaan dan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjunya terutama mengenai harga, promosi, keragaman produk dan keputusan pembelian.