

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern ini maka mendorong munculnya sistem digitalisasi yang semakin berkembang, hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya digitalisasi di berbagai bidang contohnya pada bidang ekonomi, saat ini banyak sekali perusahaan perusahaan rintisan yang bergerak dibidang sektor niaga elektronik atau e commerce. Dengan perkembangan teknologi digital yang berkembang sangat cepat ini memunculkan persaingan yang sangat ketat. Sehingga mempengaruhi perusahaan untuk lebih berfikir kritis, kreatif serta inovatis terhadap berbagai perubahan yang terjadi, baik dibidang sosial, budaya, politik. Untuk dapat memenangkan persaingan bisnis perusahaan dituntut dapat berupaya membangun strategi perusahaan yang tepat guna mencapai tujuan untuk meningkatkan serta mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku pengantar manajemen (2020) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Perkembangan teknologi tersebut mendorong munculnya perdagangan e-commerce melalui aplikasi, salah satunya adalah E-commerce shopee. Shopee merupakan sebuah platform belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Philipina, Vietnam. E-commerce Shopee menawarkan berbagai Produk mulai dari fashion, keperluan rumah tangga dan juga kebutuhan sehari-hari. Penawaran yang diberikan shopee dipengaruhi dengan

semakin banyaknya orang yang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan memilih cara instan seperti berbelanja via e-commerce. Shopee menawarkan berbagai kemudahan seperti konsumen tidak perlu keluar rumah untuk membeli suatu barang, konsumen dapat membeli barang atau kebutuhan hidup melalui smartphone, kemudian melakukan pembayaran dan menunggu hingga barang yang dipesan sampai dirumah. Selain itu shopee juga menawarkan harga yang terjangkau, promosi yang menarik. Dan konsumen juga dapat memberikan ulasan baik buruknya pelayanan serta kualitas produk atau sistem pelayanan yang diberikan shopee atau merchant tersebut sehingga dapat konsumen rasa nyaman, aman dan puas dengan sistem yang diberikan.

Salah satu faktor yang menarik minat konsumen yaitu harga. Perusahaan harus menentukan harga produk secara tepat dan menyesuaikan dengan biaya produksi yang diimbangi oleh kemampuan konsumen untuk membeli produk tersebut. harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu rendah justru akan membuat perusahaan menjadi rugi karena biaya produksi dan harga jual tidak seimbang. Dengan memperkirakan harga produk yang seimbang akan membuat calon konsumen menggunakan suatu produk tersebut dan meninggalkan produk pesaing.

Dunia bisnis atau perusahaan juga dituntut untuk memiliki sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnis, terutama dalam hal perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran, agar produk yang dijual dapat dikenal oleh konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik respon pasar adalah promosi produk. Ada bermacam macam

promosi produk yang dapat dilakukan seperti promosi periklanan, personal selling, sales promotion serta publisitas. Promosi tersebut bertujuan untuk menginformasikan, menyebarkan, mempengaruhi dan menawarkan masyarakat untuk menjadi konsumen sebuah produk dari brand atau perusahaan.

Menurut Anang Firmansyah (2019:202) keragaman produk atau variasi produk ialah kumpulan berbagai produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, perilaku konsumen dan variasi produk memiliki kaitan yang sangat erat dengan kelangsungan penjualan perusahaan.. Bauran produk atau variasi produk perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi. Variasi produk memiliki kategori kuat terhadap keputusan pembelian . berpengaruh positif dan signifikan antara variasi produk dan keputusan pembelian, dengan arti semakin baik variasi produk maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, harga promosi dan variasi produk memiliki daya Tarik tersendiri bagi penulis untuk dapat mengetahui keputusan pembelian pada aplikasi belanja online atau e-commerce.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada Desa Tanjung Kec. Driyorejo Kab. Gresik ?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab. Gresik?
3. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab. Gresik?
4. Apakah harga, promosi dan variasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee pada Desa Tanjungan kec. Driyorejo Kab. Gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab. Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab.Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab. Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee Desa Tanjungan Kec. Driyorejo Kab. Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin di capai, maka manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis, berdasarkan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi kalangan akademisi ataupun masyarakat mengenai pengaruh harga, promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada perdagangan e- commerce shopee.
2. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital yaitu harga promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pembelian .
3. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya strategi pemasaran digital serta diharapkan untuk mengetahui serta memahami permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan mengaplikasikan berbagai teori yang ada.