

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesalahan dalam menetapkan harga dapat menimbulkan omset penjualan dalam perusahaan, apabila harga sudah ditetapkan terlalu tinggi maka terjadi penurunan pendapatan karena konsumen mencari produk yang lebih murah harganya, jika harga terlalu rendah maka biaya produksi tidak tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono: 2019).

Produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan pada pasar untuk dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi sehingga bisa memuaskan kemauan dan kebutuhan konsumen, (Kotler dan Armstrong: 2016).

Variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari lewat aplikasi shoppe untuk konsumen. Asep dan Jeni Anggaraeni (2017:18) menjelaskan keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari jumlah stok produk yang berjumlah besar dan bervariasi. Variasi produk (Product mix) ialah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen, variasi produk ialah keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan menjadi kasat mata, (Kotler dan Keller 2015:15).

Kotler (2017:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merk atau produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau ciri yang lain. Pengukuran variasi produk menurut pendapat Kotler sendiri adalah ukuran produk, harga dan tampilan ketersediaan produk.

Youbrilitasi (2017:12) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk pembelian produk dan segera meningkatkan jumlah pembeli atau pelanggan dalam market place, strategi promosi yang menghasilkan yaitu promosi gratis ongkir, promosi cashback, promosi limited edition, promosi voucher diskon, promosi flash sale. Hermawan (2018:128) menjelaskan promosi penjualan merupakan suatu ringkasan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan lebih banyak strategi dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi, Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen banyak pilihan dalam menentukan pembelian, semakin tinggi tingkat persaingan akan menyebabkan konsumen lebih banyak alternatif seperti memilih produk, mencari harga yang tepat, kualitas yang variasi sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap dari beberapa produk (Kotler:2019). Dengan melakukan pembelian online tentu masyarakat dapat menghemat waktu tanpa harus keluar dari rumah, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam terhadap merk toko atau perusahaan tertentu tergantung dari kepuasan pembelian yang dilakukan secara berturut-turut dalam waktu lama mempertimbangkan pembelian para konsumen atas merek tertentu atau berlangganan pada pemasok tersebut (Boyd, 2017). Belanja online saat ini banyak dilakukan kaum milenial terutama mahasiswa dan

lain-lain untuk memenuhi kehidupnya. Belanja online dianggap sangat efektif karena tidak memerlukan kehadiran fisik pembeli serta tidak membuang-buang waktu, sehingga pada mahasiswa dan orang-orang yang sibuk lainnya dapat memilih untuk berbelanja online ketika tidak sempat berbelanja offline. Belanja merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup, setiap orang melakukan aktivitas tersebut sehingga belanja merupakan hal yang sangat penting, sebaiknya kita berbelanja dengan memilih sesuatu yang efektif dan efisien supaya kebutuhan dapat tercapai. Semua orang saat ini hampir mengetahui tentang belanja online, dan salah satu platform yang banyak disukai oleh konsumen adalah Shopee. Adanya fenomena ini peneliti ingin mencari tahu apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Kesalahan dalam menetapkan harga yang dapat menimbulkan omset volume penjualan perusahaan, apabila harga yang ditetapkan terlalu tinggi maka terjadi penurunan pendapatan karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah harganya, jika harga terlalu rendah maka biaya produksi tidak akan tertutupi karena barang yang dijual banyak tetapi pendapatan yang diterima sedikit. Penetapan harga yang terlalu rendah dan tidak sesuai dengan nilai produk tersebut menimbulkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono: 2019). Produk merupakan suatu hal yang bisa ditawarkan pada pasar untuk dicermati, dipakai, dimiliki, ataupun dikonsumsi

sehingga bisa memuaskan kemauan dan kebutuhan konsumen, (Kotler dan Armstrong: 2016).

Variasi produk ialah kumpulan berbagai semua produk dan barang yang ditawarkan dari lewat aplikasi shoppe untuk konsumen. Asep dan Jeni Anggaraeni (2017:18) menjelaskan keberagaman produk atau variasi produk yaitu banyaknya opsi dari jumlah stok produk yang berjumlah besar dan bervariasi. Variasi produk (Product mix) ialah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada konsumen, variasi produk ialah keanekaragaman yang ada memiliki perbedaan-perbedaan yang dapat dilihat secara langsung dan dapat dibedakan menjadi kasat mata, (Kotler dan Keller 2015:15).

Kotler (2017:72) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merk atau produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau ciri yang lain. Pengukuran variasi produk menurut pendapat Kotler sendiri adalah ukuran produk, harga dan tampilan ketersediaan produk.

Youbrilitasi (2017:12) menjelaskan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui pengguna berbagai insentif yang dapat diatur untuk pembelian produk dan segera meningkatkan jumlah pembeli atau pelanggan dalam market place, strategi promosi yang menghasilkan yaitu promosi gratis ongkir, promosi cashback, promosi limited edition, promosi voucher diskon, promosi flash sale. Hermawan (2018:128) menjelaskan promosi penjualan merupakan suatu ringkasan yang dapat menarik konsumen untuk melakukan lebih banyak strategi dari perusahaan yang dimaksud adalah produk, harga, tempat dan promosi, Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen banyak

pilihan dalam menentukan pembelian, semakin tinggi tingkat persaingan akan menyebabkan konsumen lebih banyak alternatif seperti memilih produk, mencari harga yang tepat, kualitas yang variasi sehingga konsumen akan mencari nilai yang dianggap dari beberapa produk (Kotler:2019).

Dengan melakukan pembelian online tentu masyarakat dapat menghemat waktu tanpa harus keluar dari rumah, konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang beragam terhadap merk toko atau perusahaan tertentu tergantung dari kepuasan pembelian yang dilakukan secara berturut-turut dalam waktu lama mempertimbangkan pembelian para konsumen atas merek tertentu atau berlangganan pada pemasok tersebut (Boyd, 2017). Belanja online saat ini banyak dilakukan kaum milenial terutama mahasiswa dan lain-lain untuk memenuhi gaya hidupnya. Belanja online dianggap sangat efektif karena tidak memerlukan kehadiran fisik pembeli serta tidak membuang-buang waktu, sehingga pada mahasiswa dan orang-orang yang sibuk lainnya dapat memilih untuk berbelanja online ketika tidak sempat berbelanja offline. Belanja merupakan suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan hidup, setiap orang melakukan aktivitas tersebut sehingga belanja merupakan hal yang sangat penting, sebaiknya kita berbelanja dengan memilih sesuatu yang efektif dan efisien supaya kebutuhan dapat tercapai. Semua orang saat ini hampir mengetahui tentang belanja online, dan salah satu platform yang banyak disukai oleh konsumen adalah Shopee. Adanya fenomena ini peneliti ingin mencari tahu apakah harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas masalah yang akan di kaji adalah:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
4. Apakah harga, variasi produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?
5. Manakah diantara harga, variasi produk dan promosi berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis variasi produk terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis Harga, Variasi produk dan Promosi secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian marketplace shopee di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis Harga, Variasi produk dan Promosi yang berpengaruh paling dominan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak terutama pihak yang memiliki kepentingan langsung dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi Shopee: diharapkan dapat memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi Shopee, sehingga bisa memperhatikan masalah faktor-faktor yang mempengaruhi Shopee.
- b. Bagi penelitian: untuk tambahan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penelitian.
- c. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya: diharapkan dapat menjadi tambahan referensi perbendaharaan Perpustakaan dan referensi yang dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.



