

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen pemasaran (marketing management) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di seluruh dunia yang dapat meningkatkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya melalui media elektronik. Teknologi juga mempunyai peranan penting di dalam dunia bisnis yaitu menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Online shop menjadi pilihan sebagian besar orang, terutama bagi orang yang sibuk bekerja. Tanpa mendatangi tempat pembelian, konsumen dapat memilih dan menentukan barang yang akan dibeli secara online dimanapun dan kapanpun dengan mengakses situs online shop. Sistem pembayarannya pun mudah karena pembayaran dilakukan dengan sistem transfer dan ditambah lagi dengan sistem pembayaran COD (cash on delivery). Karena kepraktisan inilah para konsumen tertarik untuk berbelanja menggunakan online shop.

Di Indonesia bukan lagi menjadi hal yang baru dalam dunia online shop, hal ini dapat dilihat mulai banyaknya bermunculan toko online, salah satu contoh aplikasi belanja online pengguna terbanyak di Indonesia adalah Shopee. Pada aplikasi Shopee banyak barang yang bisa ditemukan dengan mudah sesuai kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli karena aplikasi Shopee mudah digunakan. Melalui aplikasi Shopee, pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan dengan menggunakan web yang dipromosikan oleh penjual. Aplikasi Shopee memungkinkan kedua pembeli dan penjual untuk tidak bertatap muka secara langsung, apalagi setelah Indonesia dilanda COVID-19 dan gaya hidup baru (new normal) yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah.

Setelah melakukan Pra survei pada 15 orang masyarakat desa Koto Lanang, Adapun yang menjadi faktor mengapa remaja desa Koto Lanang lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee dibanding aplikasi belanja online lainnya adalah harga yang ditawarkan lebih murah, dan juga terdapat banyak voucher gratis ongkir. Selain itu terdapat banyak pilihan variasi barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Pada saat ini, sangat banyak kurir yang datang ke desa Koto Lanang Kec. Depati Tujuh untuk mengantar paket, sebagian besar pemilik paket adalah kaum remaja.

Dalam memahami perilaku konsumen tentu tidak mudah karena konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda sebagaimana dari kebutuhan manusia yang tidak terbatas disamping dipengaruhi oleh kondisi eksternal dan internal lainnya yang berakibat langsung terhadap perilaku konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan

keluarga. Sedangkan faktor internalnya adalah faktor yang ada pada diri konsumen itu sendiri (psikologis) yang meliputi: belajar, kepribadian, dan konsep diri, serta sikap.

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisis atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakantindakan tersebut.

Terdapat fenomena mengenai keputusan pembelian pada aplikasi Shopee, dimana barang yang telah dipesan seringkali berbeda dengan gambar produk yang diiklankan, selain itu juga sering terjadinya keterlambatan pengiriman produk ke konsumen tanpa ada penjelasan dari toko yang menjual produk dimana hal ini termasuk kedalam indikator kemantapan suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor bauran pemasaran dimana didalamnya adalah **Produk**, Produk

merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Potongan harga atau **Diskon** juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana dengan dengan tingginya diskon akan memancing konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah **Kepercayaan Konsumen**, Kepercayaan merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara satu pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk yang diinginkan oleh konsumen menyangkut manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhan dan keamanannya bagi diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang dalam menggunakan produk tersebut. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang dalam menggunakan produk dan cara penggunaannya. Demi memenuhi kebutuhan pelanggannya, perusahaan harus selalu memperbarui produk lama dengan memunculkan produk-produk baru dan juga memperbaiki kualitasnya kearah yang semakin baik.

Produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, jadi pengelola cafe harus dapat melihat peluang agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang berbeda – beda. Melalui pengamatan

terhadap produk – produk yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen, maka pengelola cafe dapat menawarkan produk – produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi cafe melalui kegiatan pertukaran yang dilakukan.

Strategi produk yang dapat dilakukan oleh pengelola cafe untuk memaksimalkan penjualan adalah dengan meningkatkan mutu dan kualitas dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan. Sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan yang nanti akan berdampak pada peningkatan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Adapun fenomena pada produk yang ditawarkan di aplikasi Shopee adalah banyaknya toko yang menjual produk yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan, dimana produk yang diiklankan mengatakan bahwa bahan yang digunakan adalah bahan terbaik, namun pada saat barang telah sampai di tangan konsumen merupakan produk dengan bahan yang berbeda dengan yang diiklankan, hal ini termasuk kedalam indikator kesesuaian dengan spesifikasi.

Menurut Sutisna dalam Liantifa dan Haryono (2022), Pengertian diskon adalah potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko offline dan online yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh

pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk.

Adapun fenomena diskon pada aplikasi Shopee adalah dimana hanya tersedia diskon ongkos kirim, selain itu juga voucher diskon ini tidak bisa didapatkan oleh seluruh konsumen karena adanya kebijakan tertentu seperti pembayaran via Shopee Pay dan tidak berlaku diskon pada pembayaran via COD. Hal ini termasuk kedalam indikator jenis produk yang dapat diskon.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Kepercayaan Konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan konsumen adalah aset berharga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan citra merek. Oleh karena itu, bisnis sering berusaha keras untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran, komunikasi merek, dan praktek bisnis yang baik.

Adapun fenomena yang berkaitan dengan kepercayaan konsumen adalah dimana masyarakat di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci pada saat sekarang ini telah memiliki mobilitas tinggi yang mana membutuhkan akan barang yang dapat membantu pekerjaannya, dengan kata lain masyarakat membutuhkan

suatu barang yang mana barang tersebut tidak tersedia di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci sehingga masyarakat akan bergantung kepada aplikasi Shopee untuk memperoleh barang yang dibutuhkannya, tentunya hal tersebut termasuk kedalam indikator kesediaan bergantung akan suatu barang.

Dalam melakukan penelitian ini penulis merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu tersebut adalah:

Penelitian yang dilakukan oleh Gampo Haryono dan Piqri Elfanda Putra dengan judul penelitian “Produk Wisata, Kelompok Acuan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Air Panas Semurup Kabupaten Kerinci”. Penelitian yang dilakukan oleh Sami`un, Fermatika Oktavia Hana dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021”. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rachmatiya Lastmi Dehi, Usman Moonti, Melizubaida Mahmud, Radia Hafid dengan judul penelitian “Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli di Aplikasi Shopee”. Dan penelitian yang dilakukan oleh Cimilivia Simange, Hendra Novie Tawas, Ferdy Roring dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah”.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Diskon dan Kepercayaan Terhadap**

Keputusan Pembelian Secara Online di Aplikasi Shopee pada Masyarakat Desa Koto Lanang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah produk, diskon dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya.

2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang dan berapa besar pengaruhnya.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, diskon dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online di Aplikasi Shopee pada masyarakat Desa Koto Lanang secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi bagi Aplikasi Shopee guna perbaikan masalah pelayanan dan peningkatan penjualan, serta salah satu bacaan bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan acuan atau masukan bagi Aplikasi Shopee dalam meningkatkan Produk, diskon dan kepercayaan sehingga dapat meningkatkan kinerja Penjualan.