

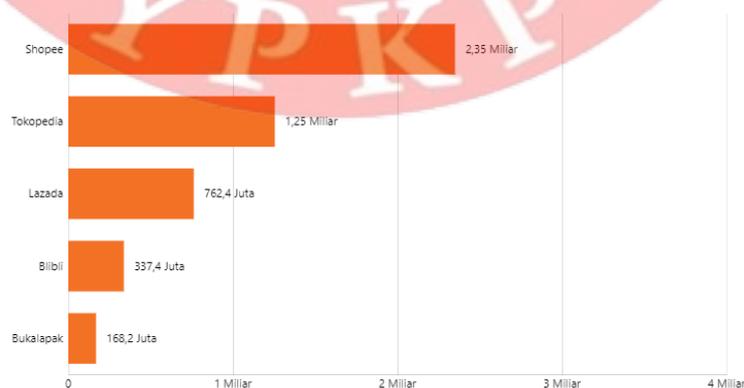
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi internet yang kian pesat membuat adanya pergeseran budaya dalam kehidupan sehari-hari, informasi dan komunikasi kini bisa diakses melalui apapun sehingga memudahkan masyarakat untuk dapat terkoneksi. Serta adanya dampak positif dalam berbagai bidang salah satunya dalam dunia bisnis, sehingga memunculkan banyak peluang bisnis untuk lebih memperluas jangkauan baik untuk promosi maupun untuk memperluas jangkauan pasar sehingga dapat banyak menarik konsumen baru. Sehingga menciptakan suatu paradigma baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti sebuah toko online yang pada masa kini sedang ramai dan digemari oleh masyarakat Indonesia yaitu marketplace. Sebelum adanya keberadaan marketplace kegiatan jual-beli secara virtual ini disebut dengan online shop yang berkembang menjadi e-commerce serta marketplace.

Gambar 1.1 Data pengunjung e-commerce terbanyak



Dari data tersebut dikatakan bahwa shopee memiliki keunggulan dalam jumlah pengunjung yang mengungguli beberapa pesaingnya. Dengan inovasi-inovasi yang diberikan shopee untuk menggaet pasar lebih luas serta adanya fitur-fitur yang membantu para pelaku usaha untuk dapat bisa mempromosikan lebih lanjut tentang produknya, namun apakah hal tersebut memiliki pengaruh yang efektif terhadap penjualan di Hiraja.id.

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan. Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (*year-to-date/ytd*). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (*ytd*), Lazada turun 46,72% (*ytd*), dan Bukalapak turun 56,5% (*ytd*). Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya BliBli, yakni meningkat 25,18% (*ytd*).

Dari data tersebut dikatakan bahwa shopee memiliki keunggulan dalam jumlah pengunjung yang mengungguli beberapa pesaingnya. Dengan inovasi-inovasi yang diberikan shopee untuk menggaet pasar lebih luas seperti fitur live streaming yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli yang dinamakan dengan shopee live. Shopee Live merupakan fitur live streaming yang memungkinkan penjual untuk

mempromosikan produk secara langsung kepada calon pembeli (Adikari & Wijaya, 2020)

Gambar 1.2 Gambar tampilan dari shopee live



Konsumen dapat melihat dan mendengar penjelasan detail tentang produk, mengajukan pertanyaan secara langsung kepada penjual, dan mendapatkan penawaran khusus selama sesi live streaming. Interaksi langsung ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan konsumen, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Wijaya & Farida, 2022). Hal tersebut dapat membantu konsumen dalam menilai apakah produk tersebut akan mereka beli atau tidak, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen ini dapat dengan mudah diputuskan dengan penawaran penawaran menarik yang tersedia dalam live tersebut.

Tabel 1.1 Data Penjualan Hiraja.id dari Januari 2022 – Desember 2022

BULAN	TOTAL PCS	TOTAL PENGHASILAN	KETERANGAN
Maret	3.278	Rp. 553.608.625	
April	10.127	Rp. 1.536.508.738	+ 982.900.113
Mei	11.501	Rp. 1.278.708.776	- 257.799.962

BULAN	TOTAL PCS	TOTAL PENGHASILAN	KETERANGAN
Juni	13.734	Rp. 583.397.139	- 695.311.637
Juli	6.412	Rp. 232.293.229	- 351.110.910
Agustus	8.498	Rp. 858.248.478	+ 625.955.249
September	8.618	Rp. 387.563.785	- 470.684.693
Oktober	5.670	Rp. 196.932.239	- 190.631.546
November	9.894	Rp. 808.921.990	+ 611.989.751
Desember	7.845	Rp. 872.517.632	+ 63.956.642
Total	85.577	Rp. 7.308.700.631	

Berdasarkan data diatas tingkat penjualan di Hiraja.id terjadi kenaikan dan penurunan yang signifikan dalam memanfaatkan fitur shopee live ini, namun bila dibandingkan dengan tahun berikutnya adanya penurunan penjualan dari Hiraja.id.

Tabel 1.2 Data Penjualan Hiraja.id dari Januari 2023 – Oktober 2023

BULAN	TOTAL PCS	TOTAL PENGHASILAN	KETERANGAN
Januari	9.842	Rp. 1.146.508.748	
Februari	7.712	Rp. 678.708.766	- 467.799.982
Maret	8.598	Rp. 983.397.129	+ 304.688.363
April	6.450	Rp. 452.293.279	- 531.103.850
Mei	10.214	Rp. 758.248.458	+ 305.955.179
Juni	8.012	Rp. 640.304.103	- 117.944.355
Juli	7.223	Rp. 363.563.785	- 276.740.318
Agustus	5.081	Rp. 245.932.239	- 117.631.546
September	3.245	Rp. 128.921.990	- 117.010.249
Oktober	4.875	Rp. 252.517.632	+ 123.595.642
TOTAL	71.252	Rp. 5.650.396.129	

Ketidakstabilan tersebut diduga adanya pengaruh dalam keputusan pembelian yang disebabkan dari faktor promosi yang dilakukan oleh Hiraja.id serta harga yang diberikan. Penting untuk memahami berbagai langkah dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan dalam menjamin keuntungan dan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi dan upaya untuk menyediakan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Karena jika kemudahan berbelanja yang ditawarkan masih kurang untuk membuat konsumen yakin. Hal ini membuat konsumen ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Alma (2016:96) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga akan membentuk kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penulis membuat kuisisioner pra survey mengenai keputusan pembelian di Hiraja.id sebagai berikut.

Tabel 1.3 Kuisisioner Pra Survey Keputusan Pembelian

NO	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL (%)
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Apakah kualitas produk yang dijual di hiraja.id sesuai dengan yang diiklankan di Shopee Live?	10	33,3 %	20	66,7 %	100%
2	Apakah keragaman produk yang dijual di hiraja.id sesuai dengan kebutuhan Anda?	13	43.3 %	17	56,7 %	100%
3	Apakah harga produk yang ditawarkan di hiraja.id terjangkau?	13	43.3 %	17	56,7 %	100%
4	Apakah harga produk yang ditawarkan di hiraja.id sesuai dengan kualitasnya?	17	43.3 %	13	56,7 %	100%
5	Apakah hiraja.id memberikan layanan pengiriman yang baik?	18	60 %	12	40 %	100%
6	Apakah promosi yang dilakukan hiraja.id menarik minat Anda untuk membeli produknya?	14	46,7 %	16	53,3 %	100%
TOTAL		30	44,98%	30	55,02%	100,00%

Dari kuisisioner diatas bisa terlihat bahwa responden masih kurang puas dan menilai bahwa mereka belum bisa memutuskan apakah memang produk dari Hiraja.id menjadi pilihan mereka untuk kebutuhan mereka sendiri, Menurut Kotler (2012), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu :

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. tingkah laku pasca pembelian.

Konsumen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah, dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal contohnya seperti : Produk, Harga dan Promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, termasuk promosi dan harga. Mereka menyatakan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Proses promosi sangat menentukan, seperti dalam Peter dan Olson (2014:31), juga menyatakan bahwa promosi diterapkan untuk mempengaruhi perilaku dalam pembelian. Sehingga masing - masing pelaku usaha berlomba - lomba menawarkan promosi yang menarik terhadap konsumen. Dimana daya saing dalam industri fashion ini terbilang sangat besar maka dari itu perlu adanya strategi promosi yang baik. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016) Menyatakan promosi sebagai bagian dari marketing mix (4P) memiliki peran penting dalam

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aktivitas komunikasi pemasaran yang mencakup advertising, sales promotion, personal selling, dan public relations. Penulis juga melampirkan kuisioner yang penulis buat untuk mendapatkan informasi mengenai proses promosi yang sedang berlangsung, dengan lampiran sebagai berikut.

Tabel 1.4 Kuisioner Pra Survey Promosi

NO	VARIABEL PROMOSI	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL (%)
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Apakah menurut Anda promosi Shopee Live memberikan informasi produk yang jelas?	10	33,3 %	20	66,7 %	100%
2	Apakah promosi Shopee Live menarik perhatian Anda?	14	46,7 %	16	53,3 %	100%
3	Apakah promosi Shopee Live mudah diingat?	13	43,3 %	17	56,7 %	100%
4	Apakah ada penawaran menarik saat Live streaming berlangsung?	14	46,7 %	16	53,3 %	100%
5	Hiraja.id memberikan seluruh informasi mengenai produk yang ditawarkan	13	43,3 %	17	56,7 %	100%
6	Talent Hiraja memiliki wawasan akan produk yang ditawarkan	12	40 %	18	60 %	100%
TOTAL		30	42,22%	30	57,78%	100%

Dari data diatas responden merasa bahwa proses promosi yang dilakukan oleh Hiraja.id belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen sehingga ini menjadi suatu masalah yang bisa diangkat menjadi sebuah penelitian dikarenakan adanya suatu permasalahan yang bisa dianalisis lebih lanjut.

Selain dari promosi, harga juga menjadi faktor penentu dimana konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Tipe konsumen saat ini sangat sensitive terhadap harga suatu produk. Pada saat belanja online konsumen cenderung membandingkan harga produk satu dengan harga produk lainnya dari segi keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk, daya saing dan manfaat yang di dapatkan produk tersebut.

Ditambah dengan adanya penurunan harga atau diskon yang diberikan baik dari pihak shopee. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, dan merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Mulyana dan Sudrartono (2021) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan menentukan harga yang pas maka konsumen akan mendapatkan kepuasan dan mereka akan bertahan dengan produk tersebut.

Tabel 1.5 Kuisisioner Pra Survey Variabel Harga

NO	VARIABEL HARGA	JAWABAN RESPONDEN				TOTAL (%)
		YA		TIDAK		
		F	%	F	%	
1	Apakah harga produk yang ditawarkan di hiraja.id terjangkau?	12	40 %	18	60 %	100%
2	Apakah harga produk yang ditawarkan di hiraja.id sesuai dengan kualitasnya?	10	33,3 %	20	66,7 %	100%
3	Apakah harga yang ditawarkan lebih murah dari kompetitor?	9	30 %	21	70 %	100%
4	Apakah ada potongan harga yang menarik saat Live streaming berlangsung?	11	36.7 %	19	63,3 %	100%
TOTAL		30	35 %	30	65 %	100 %

Dari data kuisioner diatas dimana responden mengatakan bahwa harga yang diberikan dari Hiraja.id belum menjadikan pilihan untuk konsumen putuskan dikarenakan adanya masalah harga ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna melihat apakah promosi konten Shopee Live dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hiraja.id. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi konten Shopee Live dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Hiraja.id. Dengan memahami pengaruh ini, pihak Hiraja.id dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Maka dari itu penelitian ini berjudul ***“Pengaruh Konten Shopee Live dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id”***

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Ketatnya persaingan penjualan busana muslim di shopee.
2. Proses promosi shopee live di hiraja belum sepenuhnya menarik konsumen.
3. Harga yang ditawarkan dirasa mahal oleh konsumen.
4. Menurunnya pendapatan di Hiraja.id
5. Diskon yang diberikan belum sepenuhnya menarik konsumen.
- 6.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Holland Bakery Bandung, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas : $X_1 = \text{Promosi}$, $X_2 = \text{Harga}$
Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
2. Unit analisis pada penelitian ini adalah pelanggan Hiraja.id Kabupaten Bandung
3. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif
4. Waktu Penelitian dari Bulan Mei 2024-Agustus 2024

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi shopee live yang dilakukan oleh Hiraja.id
2. Bagaimana harga yang diberikan oleh Hiraja.id
3. Bagaimana kondisi Keputusan Pembelian di Hiraja.id
4. Seberapa besar pengaruh Promosi shopee terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id
5. Seberapa besar pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id

6. Seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui, memperoleh dan menganalisis data untuk menarik kesimpulan dan mendapat bukti empiris mengenai promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di Hiraja.id Kabupaten Bandung.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui kondisi Promosi shopee live yang dilakukan oleh Hiraja.id
2. Untuk mengetahui kondisi Harga yang diberikan Hiraja.id
3. Untuk mengetahui kondisi Keputusan Pembelian di Hiraja.id
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id
5. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id
6. Untuk menganalisis pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Hiraja.id

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan peneliti ini dapat menambah ilmu dan menambah wawasan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran, menjadi penambah referensi peneliti selanjutnya agar dapat dilakukan lebih baik. Selain itu dapat memperluas pengetahuan mengenai pengaruh promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1.6.2.1 Bagi Peneliti

Dengan peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan, dan pengetahuan penulis mengenai promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Dapat juga melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

1.6.2.1 Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh promosi konten shopee live dan minat beli terhadap keputusan pembelian, agar perusahaan dapat mempertimbangkan dalam membuat atau menetapkan strategi yang berkaitan dengan keputusan pembelian untuk lebih baik dan optimal.

1.7 Jadwal Penelitian

Tabel 1.2 Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Bab I , Bab II dan Bab III						
3	Sidang Usulan Penelitian						
4	Pengolahan Data						
5	Penyusunan Bab IV, Bab V, Lampiran dan Abstrak						
6	Sidang Akhir						

