

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses (Alma, 2016). Untuk membentuk sikap konsumen, mereka mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang muncul, produk apa yang dibeli. Selain itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah dan mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu barang, jasa, gagasan atau pengalaman terpuaskan. (Kotler & Keller, 2016) Argumen ini didukung oleh pendapat lain, yang menurutnya keputusan pembelian terkait erat dengan sifat konsumen (perilaku konsumen), yaitu. Setiap konsumen memiliki kebiasaan membeli yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa indikator sikap yaitu, komponen kognitif (hal tersebut mempengaruhi sifat-sifat produk, semakin positif keyakinan terhadap merek atau produk maka komponen kognitif mendukung sikap umum dan menekankan aspek kognitif), komponen yang terpengaruh (komponen emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek itu diinginkan atau disukai), komponen konatif (kecenderungan dan perilaku aktual terhadap objek mencerminkan bahwa komponen ini menunjukkan kecenderungan tindakan). Keputusan pembelian merupakan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Gallery By Chezze yang menyebabkan tidak stabilnya volume pembelian produk UMKM Gallery By Chezze. Hal ini terlihat dari data penjualan UMKM Gallery By Chezze dari tahun 2020 – 2021 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pembelian Online Gallery By Chezze 2021-2022
(Dalam Persen (%))

Sumber : Data Pra Penelitian yang diolah, 2022

Dalam permasalahan keputusan secara *online*, terletak pada ketidakstabilan jumlah pembelian secara *online*. Dapat dilihat pada grafik di atas bahwa pembelian melalui shopee mengalami ketidakstabilan pembelian secara *online* yang signifikan. Jumlah pembelian pada Mei mengalami penurunan pembelian produk sebesar 31,88% dikarenakan adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Mikro yang diberlakukan yang dimana banyak nya masyarakat yang terkena PHK yang membuat mereka mengalokasikan biaya hidupnya untuk hal-hal yang penting saja, selain itu pada bulan Agustus mengalami penurunan pembelian produk sebesar 80,92% dikarenakan pemberlakuan kembali PPKM darurat pada bulan Juli-Agustus yang disebabkan oleh kenaikan kasus covid-19 sebanyak 263.600 kasus (Satgas Covid-19) darurat yang menyebabkan acara-acara penting mesti dibatalkan dan toko bunga Gallery By Chezee kembali sepi akibat PPKM darurat tersebut. Selanjutnya pada bulan Desember kembali lagi mengalami penurunan pembelian produk sebesar 18,32% dikarenakan PPKM Level 3 yang dimana upaya pemerintah dalam mencegah lonjakan kasus infeksi

Yosafat Aries Waltum Silitonga, 2023

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM GALLERY BY CHEZZE

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

covid-19 selama masa libur NATARU sehingga masyarakat memilih berdiam di rumah saja.. Alasan PPKM berdampak pada penurunan penjualan produk UMKM Gallery By Chezze dikarenakan acara-acara seperti pernikahan yang dibatalkan atau diundur maupun acara yudusium yang dilakukan secara online.

Kesimpulan dari data penjualan tersebut adalah tidak adanya solusi yang diselesaikan oleh UMKM Galerry By Chezze. Selain itu, UMKM Galerry By Chezze kurang memberikan informasi mengenai *benefit* jika membeli produk melalui *E-Commerce* Shopee. Keputusan pembelian terhadap UMKM Galerry By Chezze akan bisa meningkat apabila strategi promosi melalui E-Commerce Shopee yang dilakukan oleh UMKM Galerry By Chezze sudah benar.

Menurut Tjiptono (2017), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah, salah satunya faktor nilai sosial yang dimana nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler & Amstrong (2016) yang menyatakan strategi promosi adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai sosial pelanggan dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012) yang mendefinisikan bahwa strategi promosi adalah perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara *persuasive* dan membangun *customer relationship*. Strategi promosi merupakan strategi perusahaan dalam menjual produknya untuk menarik perhatian konsumen agar mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Strategi yang ditempuh setiap perusahaan berbeda dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri, namun bagaimanapun berbedanya strategi tersebut, tujuan dari masing-masing perusahaan adalah sama, yaitu meningkatkan volume penjualan.

Dalam keputusan pembelian secara online, dengan penelitian yang dilakukan oleh Adila dan Aziz (2019) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi

Yosafat Aries Waltum Silitonga, 2023
PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM GALLERY BY CHEZZE
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib sulaiman padang”. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Memah (2015) yang berjudul Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah DI *CITRALAND* Manado strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta pemaparan data pembelian produk UMKM Gallery By Chezze di atas, maka perlu diketahui penelitian **“Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee (Studi Pada UMKM Gallery By Chezze)”** untuk mengetahui apakah ada korelasi antara strategi promosi dengan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan produk atau brand yang akan mereka beli.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana gambaran strategi promosi dan keputusan pembelian melalui *marketplace* shopee pada UMKM Gallery By Chezze ?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui *marketplace* shopee pada UMKM Gallery By Chezze ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran strategi promosi dan keputusan pembelian melalui *Marketplace* shopee pada UMKM Gallery By Chezze.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk melalui *Marketplace* shopee pada UMKM Gallery

By Chezze.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi dan meningkatkan ilmu pengetahuan, mendukung kemajuan informasi di bidang bisnis khususnya, untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian melalui *E-Commerce* Shopee.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam menetapkan kebijakan pengembangan bisnis, dan masukan dalam pengelolaan strategi pemasaran.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan selama perkuliahan dan menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan terhadap pengembangan ilmu di bidang kewirausahaan dan menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya.