

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk dibahas mengingat semakin banyaknya produk yang berkembang dan beredar mengakibatkan perlunya pertimbangan bagi masyarakat mengenai keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:30) dalam Amrillah dan Brawijaya (2016) yaitu suatu tahap proses keputusan di mana konsumen melakukan pemilihan dan pembelian produk.

Salah satu bentuk dari penerapan teknologi guna meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk yaitu dengan memanfaatkan *e-commerce* yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk dan jasa. *Internet* memungkinkan pertukaran nilai secara *online* tanpa batasan waktu antara perusahaan dan mitra, konsumen, pemasok, dan karyawan. Hubungan *online* disebut *e-commerce*. Namun tidak dipungkiri dalam hal berbelanja dan pemasaran *online*, bisnis ini dilakukan dengan jarak jauh dan mempunyai resiko ketidakpastian yang besar, menjadikan lebih banyak pertimbangan bagi pembeli sebelum melakukan keputusan pembelian (Sanusi, 2022).

Perilaku konsumen memberikan peran penting terhadap penentuan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada *e-commerce* yang menjadi pertimbangan, terutama pada kalangan mahasiswa yaitu dilihat

dari faktor kemudahan yang ditawarkan dari suatu aplikasi tersebut (Nasution et al., 2020). Dengan semakin majunya teknologi informasi, serta perilaku konsumen yang menghendaki semuanya menjadi serba praktis, maka mulai bermunculanlah berbagai macam *marketplace*. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi pemasar untuk membuat strategi baru guna mengelola pasarnya masing-masing (Jumarodin et al., 2019).

Belanja *online* bukanlah suatu hal yang asing bagi kalangan remaja saat ini, khususnya di kota Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan kota pelajar, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya sekolah serta perguruan tinggi negeri atau swasta. Tak dipungkiri jika banyak kalangan mahasiswa yang sudah mengenal dan menggunakan *marketplace* sebagai pilihan mereka guna melakukan pembelian (Fitrianis, 2017). Kegiatan pembelian mahasiswa pada umumnya merupakan kegiatan berbelanja yang dapat menimbulkan kepuasan dari suatu individu, seperti rasa ingin tahu tentang suatu produk fashion maupun kosmetik dan produk yang sedang trend di kalangan mahasiswa. Alasan suatu individu melakukan pembelian secara online yaitu karena lebih cepat dan praktis, bisa menghemat waktu, mudah untuk membandingkan barang yang akan dibeli, belanja dapat dilakukan dimana saja, banyak diskon dan promo, serta harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan toko *offline* (APJII, 2022).

Dalam keputusan pembelian produk yang menjadi pertimbangan utama yaitu variasi produk sebagaimana dikatakan oleh Pradwika & Hadi

(2018) bahwa variasi produk merupakan faktor yang penting. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri & Sani (2022) menyatakan jika variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perubahan nilai variasi produk memiliki pengaruh searah terhadap perubahan keputusan pembelian. Semakin beragamnya variasi produk yang dijual, maka para konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian pada *marketplace* tersebut. Pada era persaingan yang ketat seperti saat ini variasi produk menjadi salah satu cara yang bagus untuk menarik para konsumen. Dengan adanya beraneka ragam jenis produk yang dijual dengan spesifikasi dan target pasar yang berbeda dapat mempermudah penjual untuk menguasai pasar.

Melihat banyaknya produk yang dijual dari berbagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, OLX, Bukalapak, Blibli, dan *platform marketplace* lainnya (APJII, 2022). Tentunya dari berbagai *marketplace* tersebut pasti memiliki beberapa karakteristik produk seperti tipe produk, harga produk, ketersediaan standar produk, dan informasi produk. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, maka setiap produsen harus menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen mempunyai pandangan lain terhadap produk tersebut. Setiap *marketplace* menyediakan produk yang variatif meskipun tidak semua penjual dapat memberikan variasi yang memadai, sehingga sebagian penjual ada yang produknya variatif dan tidak. Tidak semua penjual

memiliki variasi produk yang banyak, tetapi sebagian hanya sedikit saja bahkan hanya menawarkan beberapa produk saja.

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2021) menyatakan jika variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan jika semakin baik daya tarik variasi produk yang dilakukan oleh suatu *marketplace*, maka akan bisa semakin tinggi pengaruhnya kepada minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk tersebut.

Faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen selain variasi produk yaitu harga. Harga menurut Wijaya et al., (2021) merupakan sejumlah uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki barang ataupun jasa yang nilainya ditentukan dari pembeli dan penjual melalui proses negosiasi, bisa juga telah ditentukan oleh penjual yang harganya sama kepada semua pembeli. Menurut Rahmadani & Ananda (2018) di dalam penelitiannya menyatakan jika tinggi rendahnya suatu harga pada suatu produk dapat menjadi perhatian paling utama bagi para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan khusus bagi para konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga berpengaruh penting terhadap penjualan pada suatu produk yang ditawarkan. Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian, suatu produk akan lebih mudah diterima oleh konsumen apabila harga

produk yang diberikan terjangkau oleh konsumen, terutama bagi kalangan mahasiswa (Rahayu, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Iswandari & Srihandayani (2021) menyatakan jika harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan hal yang penting karena memiliki atribut paling penting untuk diperbaiki dari konsumen pada saat membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyurini & Trianasari, 2020) menyatakan jika harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen, akibatnya produk tersebut tidak bisa bersaing dengan pesaing lainnya.

Adanya keinginan guna meningkatkan potensi pasar pada lingkungan warga Muhammadiyah, Bedukmutu diciptakan sebagai layanan jual beli *online* dengan warga UMY sebagai tempat percobaan pertamanya. Tujuan dari pembelian di Bedukmutu bukan dilihat dari murah atau mahal, bukan dilihat dari bagus atau tidak suatu produknya, namun karena produk tersebut dibuat oleh saudara yang seiman yaitu persyarikatan Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan mendukung jika bukan dari warga Muhammadiyah sendiri (Sanusi, 2022).

Hingga saat ini pengguna Bedukmutu masih terbatas pada civitas akademika Muhammadiyah yaitu dosen, mahasiswa, karyawan serta anggota aktif Muhammadiyah. Hal ini karena syarat dari pembuatan akun

Bedukmutu yaitu pendaftar wajib untuk menunjukkan bukti keanggotaan aktif Muhammadiyah dan kartu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Status keanggotaan menjadi pengguna Bedukmutu merupakan hal yang eksklusif dan tertutup, tetapi tidak menjadi halangan bagi Bedukmutu untuk mengembangkan bisnisnya (Jumarodin et al., 2019).

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pengguna Bedukmutu UMY. Pemilihan Bedukmutu sebagai objek penelitian yaitu karena peneliti merasa pada saat ini belum banyak *e-commerce* yang dikelola dan dikembangkan oleh perguruan tinggi Muhammadiyah sehingga peneliti tertarik untuk meneliti keputusan pembelian Bedukmutu UMY. Alasan lainnya adalah masih terbatasnya penelitian tentang keputusan pembelian dengan objek penelitian Bedukmutu. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis dalam memilih judul **“Pengaruh Variasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bedukmutu UMY (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dari latar belakang bahwa keputusan pembelian masih perlu untuk diteliti melihat adanya inkonsistensi antara variabel yang diteliti terhadap keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diantaranya variasi

produk dan harga. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi serta kajian untuk menganalisis berbagai pengaruh yang melatar belakangi terjadinya keputusan pembelian pada *marketplace* Bedukmutu UMY dan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis sendiri yaitu sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman terkait permasalahan yang diteliti khususnya mengenai masalah keputusan pembelian. Manfaat bagi akademi adalah sebagai salah satu referensi pada peneliti berikutnya yang berhubungan dengan pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY. Sedangkan bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dan acuan terkait pengaruh variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *marketplace* Bedukmutu UMY.