**BAB I
PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Di era digitalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berkembang dengan sangat pesat, sehingga dapat menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal ini membuat perusahaan untuk lebih memperhatikan dan mempertahankan para konsumen yang telah ada, dengan cara berfikir kreatif dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik perubahan dalam bidang ekonomi, budaya, politik dan sosial. Agar perusahaan berhasil dalam persaingan bisnis dapat dilakukan dengan cara menyusun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen pada perusahaan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, maka setiap perusahaan harus berusaha memproduksi suatu barang yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Di dunia bisnis dalam bidang teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, itu terjadi karena di bidang teknologi pada zaman sekarang tidak hanya berguna sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media jual beli dan mengambil peranan yang penting bagi manusia karena mempermudah untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Perkembangan teknologi terus berkembang ke semua lapisan masyarakat, salah satu media yang juga mengalami perkembangan di zaman sekarang yaitu *electronic commerce (e-commerce)* atau bisa disebut dengan jual beli *online*.

*E-commerce* (jual beli *online*) merupakan salah satu proses bisnis yang menggunakan jaringan elektronik yang menghubungkan perusahaan konsumen, masyarakat dalam aktivitas pertukaran atau penjualan barang dan jasa serta informasi secara *online*.

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang akan menjadi potensi besar bagi pemasar *e-commerce*. Oleh karena itu, pemasar harus bisa menarik konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas, keragaman produk, citra merek produk dan harga. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Ali dan Waluyo (2013).

Keputusan pembelian menjadi suatu yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana nantinya strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Konsumen juga melakukan pemilihan dan penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang paling menguntungkan Machfoedz (2013). Keputusan pembelian yang dilakukan pra pembelian maupun sebelum melakukan kegiatan pembelian berupa tindakan yang baik untuk memuaskan diri atau memenuhi harapan pembeli atau tahapan yang menjadi penilaian pada suatu produk dan jasa yang ingin dibeli Heryenzus (2017).

Supaya konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan, perusahaan harus memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan cara memperhatikan citra merek *(brand image)* yang positif. Citra merek mempunyai peran penting dalam suatu produk dalam bidang pemasaran. Cara agar sebuah produk mudah dikenal oleh konsumen yaitu dengan membangun citra merek yang baik agar dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat, rata-rata konsumen biasanya lebih mengutamakan merek dalam mempertimbangkan produk pilihannya dari berbagai alternatif yang ada. Dalam hal merek persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama Tjiptono (2011). Citra merek juga disebut sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen Kotler dan Keller (2009). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2003).

Penggunaan citra merek secara baik dan konsisten dapat menentukan keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada *diversity product. Diversity product* atau yang sering disebut keragaman produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dikarenakan konsumen akan lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibeli. Tersedianya semua jenis produk mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan serta ketersediaan produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen kotler dan keller (2012). Kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen Asep (2005). Keragaman produk atau *Diversity Product* yang bervariasi akan mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk kebutuhan stok di toko Prambudi & Rachmi (2015).

Adanya *diversity* *product*, tersedianya semua jenis produk berdampak pada kepercayaan, dikarenakan kepercayaan produk merupakan faktor yang berpengaruh paling langsung dalam memprediksi niat pembelian kembali secara *online*. Kepercayaan produk didefinisikan sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis Kotler (2019). Kepercayaan produk merupakan atribut penting yang harus diadopsi ke dalam aplikasi *e-commerce.* Kepercayaan produk dibentuk melalui kejujuran vendor *website*, keamanan data pribadi, dan jaminan pembayaran Parastanti (2014). Kepercayaan produk juga bisa menguatkan suatu produk memiliki atribut tertentu Sumarwan (2011). Dengan adanya kepercayaaan produk yang dirasakan konsumen terhadap suatu *online marketplace* akan meningkatkan minat beli mereka Adinata & Yasa (2018).

Perusahaan *e-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi zaman sekarang. Salah satu perusahaan *e-commerce* yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar *e-commerce* di Indonesia yaitu *Shopee*. *Shopee* merupakan pusat perbelanjaan yang berbasis *e-commerce* yang dikelola oleh Garena yang kemudian berubah menjadi SEA *Group*. *Shopee* menyediakan berbagai macam produk yang membantu untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mulai dari fashion, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Pengguna *shopee* di Indonesia mengunjungi *marketplace* *shopee* terbilang cukup banyak, yaitu sebanyak 126,99 juta pengunjung perbulan karena *shopee* sudah menjadi alternatif berbelanja bagi masyarakat di Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh masyarakat karangrejo di kota grobogan, sebagian masyarakat desa karangrejo juga berbelanja melalui *marketplace* *shopee,* karena *shopee* menawarkan beranekaragam produk dan juga banyak promo yang ditawarkan. Namun, sebagian masyarakat masih kurang percaya dengan aplikasi *shopee* karena berbagai faktor yaitu seperti, citra merek yang tidak sesuai yang ditawarkan, kepercayaan, seperti produk yang dikirim tidak sesuai dengan gambar, pengiriman terlambat.

Dari uraian diatas, maka peneliti layak untuk melakukan penelitian tentang **“Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* ditinjau dari *Brand Image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)”.**

## Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)?
2. Apakah *Diversity Product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)?
3. Apakah Kepercayaan Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan)?

## Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini tidak menyimpang dan mengambang dari tujuan yang semula di rencanakan sehingga mempermudah mendapatkan data dan informasi yang di perlukan, maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang *Brand Image, Diversity Product* dan Kepercayaan Produk Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).
2. Penelitian ini hanya dilakukan pengambilan sampel pada konsumen Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).

## Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).
2. Untuk mengetahui pengaruh *Diversity Product* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace* *Shopee* (Studi Kasus pada Masyarakat Karangrejo di Kota Grobogan).

## Manfaat Penelitian

* 1. Manfaat Teoritis

 Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaraan.

* 1. Manfaat Praktis

 Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan pertimbangan dan bahan acuan dalam penentuan strategi pemasaran supaya meningkatkan penjualan terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan.