

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kondisi yang terjadi saat ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan sangat pesat. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan barang atau jasa dengan instan sesuai dengan permintaan pelanggan. Salah satu bentuk perkembangan di bidang perdagangan adalah munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dengan konsumen. Transaksi dengan menggunakan teknologi internet merupakan kebutuhan bagi bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan sangat mudah. Internet sangat di butuhkan pada saat ini karena segala sesuatu dapat digunakan menggunakan internet. Sekarang bisa berkomunikasi dengan memanfaatkan internet dengan orang yang berada di luar daerah maupun luar negeri tanpa adanya batasan wilayah, ruang dan waktu. Internet juga dapat digunakan untuk memperluas pengetahuan serta memperluas pergaulan kita sebagai makhluk sosial. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network*. Jika di terjemahkan secara langsung yaitu jaringan yang saling terhubung. Internet adalah gabungan jaringan komputer di seluruh dunia yang membentuk suatu sistem jaringan informasi global. Semua komputer yang terhubung ke internet dapat mengakses semua informasi yang terdapat di internet secara gratis.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan tujuan paling utama di dalam sebuah pemasaran. Konsumen akan mempunyai dua pilihan yaitu membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia berada di posisi membuat keputusan². Jika ia merasa puas akan produk yang ia beli, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ia tidak puas maka ia mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.³

Pengambilan Keputusan diawali dengan adanya kebutuhan dan harus terpenuhi. Oleh sebab itu, Pemasar harus mengetahui kebutuhan apa saja yang diperlukan konsumennya. Karena dengan mengetahui kebutuhan konsumen secara tepat, maka perusahaan tersebut dapat memberikan produk yang terbaik demi kepuasan konsumen. Konsumen rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan kualitas yang bagus/tinggi. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.⁴

Dalam penelitian ini ada 3 variabel X yang digunakan yaitu keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online. Yang pertama saya akan membahas mengenai keragaman produk. Menurut Kotler dan Keller Produk juga dapat diartikan segala sesuatu yang kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki,

² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal. 99

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 19

⁴ John Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid Kedua*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal.102

digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran. Kebutuhan darurat merupakan produk yang dibeli konsumen apabila betul-betul penting.⁵ Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengemukakan bahwa Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.⁶

Selain keragaman produk, persepsi harga juga merupakan faktor yang sangat penting di dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong Dalam penelitian Nurul Fatmawati dan A Euis Soliha yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda” persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa⁷. Persepsi harga memiliki pengaruh yang besar di dalam sebuah pengambilan keputusan. Karena harga merupakan sebuah elemen bauran pemasaran yang sangat penting dalam suatu produk. Dan harga juga memiliki andil yang sangat besar di dalam suksesnya sebuah perusahaan. Karena keuntungan dan kerugian sebuah perusahaan juga dapat di tentukan oleh harga tersebut. Selain itu harga juga menentukan konsumen jadi atau tidak dalam membeli produk tersebut.

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Erlangga, 2010) hal. 451

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal..220

⁷ Nurul Fatmawati dan A Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda””, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10, No.1.2017, hal 8.

Dan variabel yang terakhir yaitu pemasaran online atau sering di sebut digital marketing. Karena pada saat ini promosi secara online sangat efisien dikarenakan hampir semua orang memiliki media sosial seperti *facebook, whatsapp, instagram, tiktok* dan lainnya. Selain cara memasarkannya mudah promosi dengan media sosial juga gratis tetapi juga ada yang berbayar perbedaanya cakupan orang yang melihat promosi tersebut lebih banyak apabila promosi yang berbayar semua itu tergantung strategi bagaimana yang digunakan sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Pemasaran online adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Sedangkan media promosi *online* adalah solusi pemasaran online yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi atau pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Iskan Aryo Nugroho dan I Made Bayu Dirgantara bahwa Pemasaran online merupakan sebuah kondisi dimana melakukan pelaksanaan pemasaran menggunakan jaringan-jaringan online yang terhubung dengan banyak penggunaan dari seluruh dunia dengan syarat harus memiliki jaringan internet.⁸ Dan sekarang juga marak di gunakan market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya. Semua bisa digunakan pelanggan dengan mudah mendapatkan barang yang mereka inginkan sesuai kebutuhan selain itu juga ada jasa pengantar makanan online seperti *Go Food, Grab Food* dan lainnya yang dapat memanjakan pelanggan tanpa harus datang ke tempat makanan tersebut.

⁸ Iskan Aryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara, " Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)" Diponegoro Journal Of Management, Vol.10, No.1 (2021): 1-11

Pelanggan hanya tinggal mengakses aplikasi tersebut bertransaksi dan menunggu dirumah tidak lama makanan akan diantar oleh kurir makanan tersebut.

Penelitian ini mengambil objek penelitian yaitu pada Gerai Nyoklat Klasik yang berada di kampungdalem Tulungagung. Gerai nyoklat klasik merupakan *franchise* yang bekerja sama dengan franchisor. Alasan saya mengambil penelitian disini yaitu karena Nyoklat Klasik sudah terkenal dan sampai saat ini sudah memiliki 2300 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.⁹ Selain itu Nyoklat klasik pada saat ini sangat diminati oleh para konsumen karena rasanya yang khas coklatnya terutama diminati oleh para anak muda dan merupakan salah satu minuman favorit pada saat ini. Nyoklat klasik ini viral pada saat ini karena dipromosikan secara online jadi banyak yang mengetahui produk minuman ini dari media sosial. Selain membeli langsung ke gerainya konsumen yang ingin membeli minuman ini juga dapat membeli dengan menggunakan aplikasi *Grabfood* jadi tinggal pesan secara online nanti diantar oleh kurirnya. Pelanggan hanya tinggal menunggu dirumah saja. Gerai Nyoklat Klasik ini sudah menyebar hampir di seluruh Indonesia karena viral dan menyebar dengan begitu cepat. Gerai Nyoklat Klasik ini berada di Jln. Ahmad Yani, Kampungdalem, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur 66212. Atau lebih tepatnya gerai ini berada di depan Telkom Tulungagung.

Usaha Nyoklat ini berawal dari sebuah saat pemilik nyoklat klasik Bu Dendy dan Pak Dendy sedang berdagang kaki lima yang hanya menjual pop ice, kue kering, dan sosis. Saat itu mengalami kerugian hingga jutaan rupiah dan ternyata

⁹ www.instagram.com/nyoklatklasik_indonesia/ di akses pada 2 Januari 2023

Bu Dendy mempunyai tabungan tinggal 5 juta. Lalu Bu Dendy dan suami berpikir keras bagaimana uang 5 juta bisa menjadi bisnis yang menghasilkan. Pada saat itu tercetus ide untuk membuat sebuah minuman yang akhirnya memilih minuman coklat. Bu Dendy dan suami sadar akan adanya persaingan dengan minuman yang baru yang viral. Dengan adanya inovasi di lapangan, kata Bu Dendy, omzet bisnis minuman coklatnya akan tetap stabil. Jadi bermula membuka *franchise* pada tahun 2014 di Golden Tulungagung dan hingga sekarang sudah tersebar di seluruh Indonesia.

Gerai Nyoklat Klasik ini mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial lebih tepatnya menggunakan *instagram* dan *facebook* juga produk minuman ini juga tersedia di *Grab*. Jadi pelanggan tinggal memilih bisa datang ke lokasi gerai langsung atau memesan melalui aplikasi *Grab*. Lokasi gerainya juga sangat strategis karena terletak di pusat keramaian yang berada di tengah kota di Tulungagung lebih mudahnya di depan Telkom Tulungagung. Gerai ini juga dapat dicari dengan menggunakan *google map* apabila masih kurang tahu jalan di Tulungagung karena google sangat membantu sekali dalam mencari sebuah tempat yang belum pernah dikunjungi. Gerai ini buka setiap hari dan buka mulai pukul 9 pagi sampai 9 malam. Alasan mengambil penelitian di gerai Nyoklat karena juga salah satu penikmat coklat yang suka dengan produk minuman ini selain itu juga karena produk minuman ini viral dan sering muncul di beranda media sosial saya.

Produk yang disediakan Gerai Nyoklat Klasik ini sangat beragam banyak varian rasa atau varian isi yang di sediakan. Varian dapat dilihat di tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Daftar Varian Rasa dan Harga Nyoklat Klasik

No.	Varian Rasa	Harga
	Ice Nyoklat Klasik	
1.	Ice Milk Brown Sugar Topping Jelly	Rp 15.000
2.	Ice Choco Coffe	Rp 8.500
3.	Ice Choco Original	Rp 10.000
4.	Ice Choco Crispy	Rp 11.000
5.	Ice Choco Jelly	Rp 11.000
6.	Ice Choco Oreo	Rp 11.000
7.	Ice Choco Cola	Rp 11.000
8.	Ice Choco Nut	Rp 11.000
9.	Ice Choco Berry Wafer	Rp 11.000
10.	Ice Choco Bread	Rp 11.000
11.	Ice Choco Marshmallow	Rp 11.000
12.	Ice Choco Malt	Rp 11.000
13.	Ice Choco Coffe Milk	Rp 12.000
14.	Ice Choco Milk	Rp 11.000
15.	Ice Choco Cheese	Rp 12.000
16.	Ice Choco Brown Sugar	Rp 15.000
17.	Ice Choco Matcha	Rp 15.000
18.	Ice Choco Rock Cheese	Rp 15.000
19.	Ice Choco Float	Rp 13.500
20.	Ice Choco Durian	Rp 15.000
21.	Ice Choco Lime	Rp 19.000
22.	Ice Choco Banana	Rp 20.000
23.	Ice Choco Strawberry	Rp 23.000
24.	Ice Choco Yupi	Rp 12.000
	Hot Nyoklat Klasik	
1.	Hot Choco Coffe	Rp 8.500
2.	Hot Choco Original	Rp 8.500
3.	Hot Choco Ginger	Rp 11.000
4.	Hot Choco Milk	Rp 11.000

Sumber : Hasil survei peneliti di lokasi 2023

Dari tabel di atas konsumen dapat mengetahui aneka macam varian rasa yang di sediakan. Harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa yang diberikan. Keunggulan dari Gerai Nyoklat Klasik ini yaitu sudah tersedia di *Grabfood*. Kondisi saat ini di Gerai Nyoklat Klasik produk yang ditawarkan sangat beragam dengan pilihan yang banyak akan membuat konsumen mudah untuk memilih sesuai dengan selera konsumen. Kemudian harga yang ditawarkan Gerai Nyoklat Klasik

sesuai dengan kualitasnya karena coklat yang digunakan menggunakan coklat premium yang diolah sendiri dan rasanya memiliki ciri khas yang berbeda dengan pesaingnya. Selanjutnya kondisi saat kebanyakan konsumen ingin yang serba instan dan cepat dengan menggunakan fitur *grabfood* di aplikasi *grab* konsumen bisa memesan nyoklat klasik dengan cepat dan tidak memerlukan untuk menunggu lama namun tergantung lokasi konsumen dengan lokasi gerai nyoklat selain itu pelayanan kurir *grabfood* juga sangat memuaskan, ramah dan juga cepat saat mengantar pesanan. Selain itu harga di gerai nyoklat klasik juga standar hampir sama dengan rata rata harga minuman coklat di tempat lain namun disini coklat menggunakan yang premium diolah sendiri dan memiliki rasa yang berbeda dengan minuman lain memiliki ciri khas tersendiri yang menjadi daya tarik kosumen. Kemudian keragaman produk pada varian rasa dan toping juga banyak konsumen bisa memilih sesuai dengan selera konsumen.

Berdasarkan dari beberapa uraian diatas bahwasannya faktor keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online saling berkaitan satu sama lain. Sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung”**. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel keragaman produk, persepsi harga dan promosi online terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka permasalahan yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk, persepsi harga, dan pemasaran online secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah persepsi harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen?
4. Apakah pemasaran online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui keragaman produk, persepsi harga, dan pemasaran online berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap pengambilan keputusan konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan referensi bagi pengembangan ilmu kedepannya mengenai keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung dan berguna untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi dalam kajian pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung. Selain itu bagi pemilik Nyoklat Klasik Mampu meningkatkan pemasaran dengan berbagai jenis media yang digunakan agar dapat menarik konsumen dengan lebih luas jangkauannya sehingga konsumen bisa menikmati produk minuman coklat yang nikmat dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kemudian mengembangkan keragaman produknya dengan varian rasa yang lain namun tetap mempertahankan ciri khas rasa coklatnya serta selalu memperhatikan persepsi harga produknya dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini yaitu keterkaitan antara variabel X terhadap Y, dimana terdiri dari tiga variabel bebas (*independen*) yaitu Keragaman Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Pemasaran Online (X_3) serta variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y).

2. Keterbatasan Masalah

Guna memperjelas ruang lingkup permasalahan agar tidak menyimpang dari pokok pembahasan dan menghasilkan pembahasan yang terarah, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah agar dapat diketahui hasil yang diteliti. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk minuman di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran mengemukakan bahwa Keragaman produk adalah kumpulan produk dan barang yang ditawarkan perusahaan untuk dijual oleh penjual tertentu.¹⁰

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal 212

b. Persepsi Harga

Persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa¹¹.

c. Pemasaran Online

Menurut Kotler dan Keller Pemasaran online merupakan sebuah kondisi dimana melakukan pelaksanaan pemasaran menggunakan jaringan-jaringan online yang terhubung dengan banyak penggunaan dari seluruh dunia dengan syarat harus memiliki jaringan internet.¹²

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller di dalam buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah yang berjudul “Perilaku Konsumen” keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh prilaku konsumen, Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.¹³

¹¹ Nurul Fatmawati dan A Euis Soliha, “*Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”*”, dalam *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol.10, No.1.2017, hal 8.

¹² Iskan Aryo Nugroho, I Made Bayu Dirgantara, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima)” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.10, No.1 (2021): 1-11

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2013), hal. 332

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh Keragaman Produk (Variabel X_1), Persepsi Harga (Variabel X_2) dan Pemasaran Online (Variabel X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung (Variabel Y). Dari variabel-variabel tersebut nantinya peneliti diharapkan dapat mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara Keragaman produk, persepsi harga dan pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Nyoklat Klasik Kampungdalem Tulungagung.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sangat dibutuhkan untuk membuat sebuah penelitian, supaya pembaca dapat dengan mudah memahami penelitian. Dari penelitian ini akan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, utama, dan bagian akhir.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan terkait dengan penelitian ini. Bab pendahuluan berisi sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar. Pada bab ini juga

berisi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait mekanisme pengambilan data dan analisis data, isi dari metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, jenis data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi paparan data hasil temuan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil temuan dan membandingkan dengan teori-teori tersebut. Hasil temuan tersebut dijabarkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada pada landasan teori.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagian terkait dari hasil pembahasan tersebut. Pada bab ini juga berisi kesimpulan dan saran bagi tempat penelitian ataupun penelitian lanjutan.