

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini sebagian besar individu terlibat dalam aktivitas berbisnis, yang menunjukkan bahwa hal itu semakin umum. Dalam kehidupan individu, seringkali ditemukan bahwa tindakan setiap orang tidak dapat dipisahkan dari bisnis. Selain itu, di era perdagangan bebas, yang berarti bahwa perusahaan yang beroperasi di industri perdagangan dan jasa, baik dalam skala besar maupun kecil, menyaksikan pertumbuhan yang cukup cepat. Dilihat dari semakin banyaknya bisnis yang memperluas operasinya dan menciptakan kemampuan baru, terutama yang bergerak di bidang perdagangan. Karena ada begitu banyak jenis perusahaan, tingkat persaingan secara alami cukup tinggi. Berinovasi merupakan sebuah keharusan dan menjadi salah satu faktor esensial, serta penentu untuk memenangkan persaingan global dan mencapai tujuan akhir dari sebuah perusahaan atau organisasi, dimana era sistem bisnis saat ini selalu mengalami perubahan yang cepat dan tidak terkendali. Setiap perusahaan bisnis pasti menginginkan penjualan yang tinggi, maka dari itu perusahaan harus mencari faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang bisa menjadi penentu dalam keputusan pembelian yaitu variasi produk, dilihat dari sisi bisnis oleh para pelaku usaha, variasi produk bukan lagi dijadikan strategi yang baru dalam aktivitas pemasaran. Fungsi dari strategi ini adalah untuk mendapatkan laba tambahan, menggunakan kapasitas yang berlebih, menjadi perusahaan lini penuh

terkemuka, memuaskan penyalur, dan memasuki lubang untuk menyingkirkan para pesaing. Konsumen cenderung melakukan pembelian karena adanya variasi produk yang beragam, variasi produk menunjukkan karakteristik produk, adanya pembeda dengan produk yang lainnya seperti bentuk, manfaat dan perbedaan lainnya. Variasi produk merupakan faktor yang signifikan bagi pelaku usaha yang menjual produk secara satuan. Membuka berbagai macam produk dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan yang ingin datang dan berbelanja. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana membuat berbagai keputusan mengenai pengaturan produk saat ini dan prospektif (Pramesti *et al.*, 2021). Variasi pada suatu produk dapat berupa peningkatan nilai tambah yang ditambahkan ke penawaran utama bisnis (Ardiansyah & Aprianti, 2020).

Variasi produk merupakan salah satu aspek terpenting perusahaan, bisnis yang ingin mendongkrak kinerja produknya perlu mempertimbangkannya jika ingin meningkatkan variasi pada suatu produk. Apabila suatu produk yang ditawarkan tidak cukup, maka kemungkinan besar produk tersebut tidak akan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, maka ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut tidak berhasil memuaskan pelanggan (Wijaya & Siswahyudianto, 2022). Berdasarkan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk mengacu pada pemilihan komoditas yang bervariasi dalam segala hal, termasuk model, ukuran dan ketersediaan. Jika sebuah toko menjual berbagai macam barang, pelanggan cenderung senang dengan pembelian mereka, cenderung tidak berbelanja di tempat lain, dan lebih

cenderung kembali untuk pembelian tambahan. Temuan dari Ardiansyah & Aprianti (2020) mengemukakan bahwa pada variasi produk dapat memperoleh indikator yaitu, (1) Ukuran produk yang beragam, (2) Jenis produk yang beragam, (3) Bahan produk yang beragam, (4) Desain produk yang beragam, (5) Kualitas produk yang beragam. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah berbagai macam variasi pada produk yang dihasilkan oleh sebuah produsen guna dipasarkan kepada konsumen.

Lokasi tidak kalah pentingnya bagi perusahaan untuk mendapatkan pembeli. Lokasi adalah pilihan yang dibuat oleh perusahaan yang merupakan tempat operasi jual beli dilakukan. Menurut Tjiptono (2018) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Untuk mengoperasikan dan mengelola proses ini, perusahaan perlu membangun atau menentukan lokasi yang tepat bagi usaha. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, meskipun ada beberapa faktor yang berpengaruh, namun faktor kedekatan dengan pasar (konsumen), lebih diutamakan untuk jenis usaha jasa. Yang pertama lingkungan bisnis, yaitu mengenai kedekatan lokasi usaha dengan usaha lain/pesaing, kedekatan dengan konsumen, kedekatan dengan supplier, dan kedekatan penyedia peralatan/perlengkapan produksi. Kemudian, biaya lokasi yaitu mengenai harga sewa bangunan, ada tidaknya biaya renovasi,

tingkat suku bunga, biaya tenaga kerja, dan besarnya pajak. Kedua faktor inilah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi karena menentukan biaya yang harus dikeluarkan dan keuntungan yang akan diperoleh serta keberhasilan yang akan dicapai. Menurut peneliti, lokasi diartikan sebagai tempat atau area yang digunakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan bisnisnya dan juga lokasi usaha harus benar – benar memperhatikan aspek yang menunjang dalam proses pemasaran kepada konsumen.

Selain variasi produk dan lokasi, perkembangan teknologi informasi yang sangat berkembang pesat seperti sekarang ini juga harus memanfaatkan media yang tepat untuk digunakan sebagai strategi pemasaran dalam meraih pasar yang dituju. Pemasaran online merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Melalui pemasaran online, suatu produk dapat sampai ke konsumen secara cepat dan tepat waktu. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional atau konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran online atau *digital marketing*. Dengan pemasaran online, transaksi dan komunikasi dapat dilakukan setiap waktu (*real time*) dan mendunia. Faktanya di era globalisasi sekarang ini transaksi jual beli sudah banyak menggunakan sistem pemasaran online, karena dirasa lebih memudahkan baik untuk penjual maupun untuk konsumen yang lebih luas dan untuk konsumen dapat membandingkan dan memilih harga antar satu penjual dengan penjual lainnya. Perkembangan teknologi sekarang ini memberikan dampak keseluruhan aspek kehidupan terutama kepada dunia pemasaran yang

berubah menjadi era digitalisasi. Digitalisasi juga memberikan kemudahan dalam hal berkomunikasi perorangan dan dapat menjangkau konsumen dalam kelompok yang lebih luas. Teknologi dijadikan sebagai kontributor dalam kegiatan pemasaran, periklanan, seperti online advertising, alat berbagi video, telepon seluler, sampai aplikasi web, maupun jasa online (Hidayatullah *et al.*, 2018). Promosi digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi seperti media sosial untuk menciptakan hubungan komunikasi yang terintegrasi dengan tujuan guna mendapatkan dan mempertahankan konsumen sekaligus membangun keterikatan yang mendalam dengan perusahaan (Desai, 2019).

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet Di Indonesia 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Pengguna
1	2019	186,69 Juta
2	2020	200,36 Juta
3	2021	224,24 Juta
4	2022	249,56 Juta
5	2023	271,98 Juta

Sumber : <https://www.statista.com/forecasts/1144747/internet-users-in-indonesia> (2024)

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pada pengguna internet di Indonesia, hal itu juga yang mendukung kemajuan pemasaran digital, karena konsumen lebih mudah dalam mengakses segala kebutuhan mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat atau keputusan pembelian konsumen Indonesia di ranah pemasaran digital sangat tinggi, dan

hal ini dapat dijadikan peluang bagi perusahaan atau produsen untuk meningkatkan wilayah atau jangkauan pasar dalam mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh We Are Social (2024), Instagram adalah jejaring sosial yang paling banyak digunakan peringkat keempat di belakang Youtube dengan 88%, Facebook 83%, Whatsapp 81%, dan Instagram 80%. Saat ini, Instagram tidak hanya menjadi tempat berbagi foto dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi media bagi komunitas bisnis yang memiliki dua puluh lima juta akun di Indonesia.

Tabel 1. 2 Data Pengguna Instagram di Indonesia (2019-2023)

No	Tahun	Jumlah Penguna
1	2019	61,61 Juta
2	2020	63 Juta
3	2021	85 Juta
4	2022	99,15 Juta
5	2023	104,8 Juta

Sumber : Hootsuite (we are social), data diolah peneliti, (2024)

Objek pada penelitian ini adalah Edy Frozen Food Surabaya yang merupakan salah satu pelaku UMKM yang aktif di bidang makanan beku, sehingga cocok dijadikan objek penelitian karena mencerminkan kondisi riil pelaku usaha skala kecil-menengah di Indonesia, kemudian usaha frozen food mengalami peningkatan permintaan, terutama sejak pandemi COVID-19. Edy Frozen Food menerapkan strategi promosi dan distribusi yang kreatif, seperti

penjualan melalui media sosial, reseller, dan kerja sama dengan ojek online. Hal ini bisa menjadi bahan kajian pemasaran UMKM. Lokasi strategis Edy Frozen Food yang berdekatan dengan Kawasan permukiman memberikan potensi dalam peningkatan penjualan produk Edy *Frozen Food*. Pemilihan Edy Frozen Food juga didasarkan pada faktor kedekatan lokasi dan kemudahan akses dalam pengumpulan data secara langsung, wawancara, dan observasi. Edy Frozen Food termasuk pelaku yang mampu bertahan dan berkembang, sehingga menarik untuk dianalisis lebih lanjut.

UMKM ini merupakan usaha rumah (*home industry*) yang bergerak di bidang distributor makanan beku siap saji. Edy Frozen Food berlokasi pada Jalan Ketintang No. 67 A, Surabaya dan telah berdiri dalam kurun waktu kurang lebih tujuh belas tahun, oleh karena itu Edy Frozen Food mampu bersaing dengan usaha lainnya dalam bidang yang sama dan juga mampu mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial Instagram yang saat ini digunakan. UMKM ini menggunakan sistem layanan pesan secara langsung (*offline order*) dan melalui media sosial (*online order*).

Edy Frozen Food memiliki berbagai macam variasi produk, meliputi merk yang beragam, ukuran yang bermacam-macam dan jenis, serta frozen food yang dipasarkan, table di bawah ini akan menjelaskan mengenai beberapa variasi produk pada Edy Frozen Food Surabaya.

Tabel 1. 3 Variasi Produk Pada Edy Frozen Food Surabaya

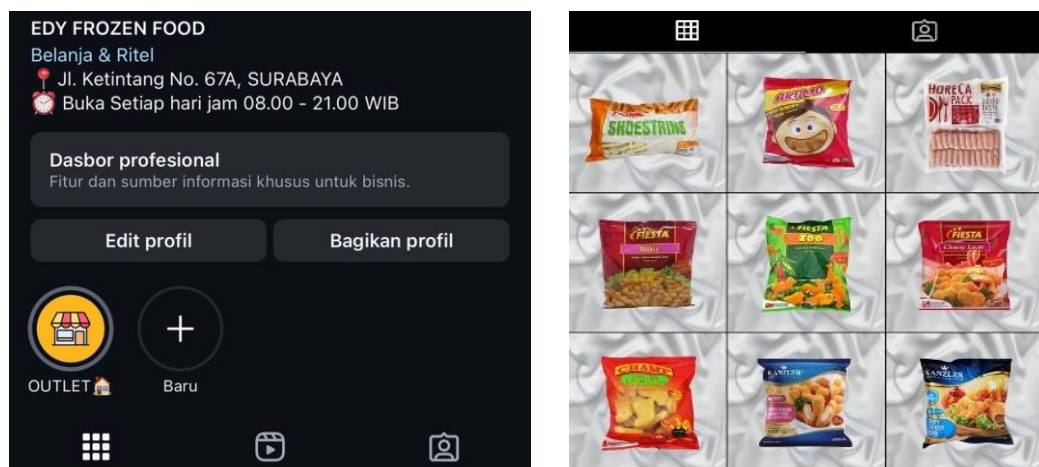
No	Jenis Produk	Ukuran	Harga
1.	Fiesta Spicy Wings	400gr	56.000
2.	Champ chicken nugget	450gr	65.000

3.	Oke sosis ayam	500gr	24.000
4.	So good chicken nugget ori	400g	40.000
5.	So nice chicken stik	500gr	29.000
6.	Kanzler chicken nugget	450gr	43.000
7.	Bernardi sosis sapi	1kg	135.000

Sumber : data diolah peneliti (2025)

Edy Frozen Food sedang gencar melakukan promosi melalui media sosial, terutama Instagram dikarenakan pemilik merasa efektif menggunakan promosi dengan media sosial Instagram, melihat perkembangan akun Instagram yang dirasa cukup pesat, serta melihat banyaknya pembeli atau pelanggan yang mengetahui Edy Frozen Food melalui Instagram

Gambar 1. 1 Akun Instagram Edy Frozen Food



Sumber : Instagram Edy Frozen Food (2024)

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir bagi para konsumen untuk menyusun daftar susunan barang dalam peringkat pilihannya, dimana tahap akhir itu akan menciptakan minat pembelian, sehingga konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen menurut Engel dalam (Dr. M. Anang Firmansyah, SE,

2019), dimana proses pengambilan keputusan konsumen penting bagi konsumen karena melibatkan berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen membeli produk tersebut. Bagi produsen, keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan dan diperhatikan, karena keberhasilan konsumen dalam menangkap informasi akan mempengaruhi sukses atau tidaknya penjualan produk yang mereka hasilkan. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek dan produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara keputusan pembelian dan niat pembelian. Keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu : tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tahap perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Variasi Produk, Lokasi Dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variasi produk, lokasi dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food?

3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food?
4. Apakah promosi digital berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variasi produk, lokasi dan promosi digital berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi digital berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Edy frozen food.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu mengenai pengaruh variasi produk, lokasi dan promosi digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan referensi khususnya di Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

1.4.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi Edy Frozen Food khususnya dalam hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk Edy Frozen Food Surabaya.