

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

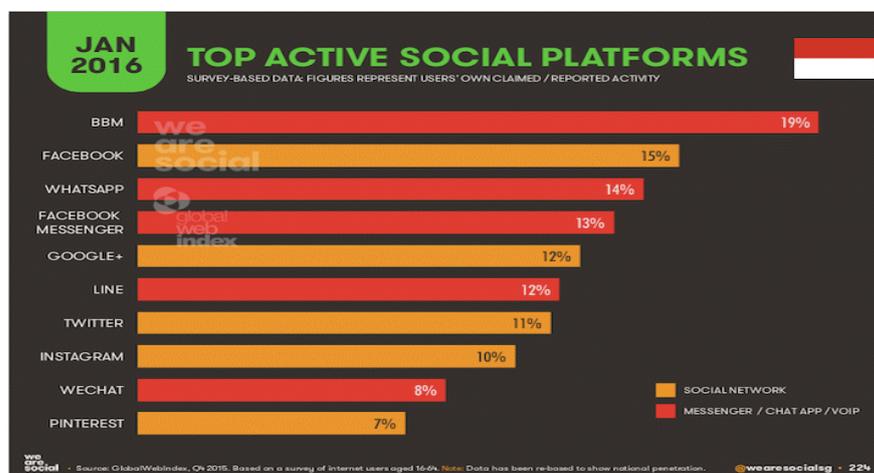
Perkembangan teknologi dan informasi di dunia termasuk di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu pembuktian adanya perkembangan teknologi adalah internet. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Menurut data survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Juni 2016 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia kini mencapai 132,7 juta, dan 86,3 juta dari pengguna tersebut ada di pulau Jawa. Dari jumlah tersebut, sebanyak 130,8 juta pengguna sudah mengetahui bahwa internet juga sebagai tempat menawarkan, mencari, atau jual beli barang dan jasa. *Online shop* menjadi konten komersial yang sering dikunjungi oleh 82,2 juta pengguna (62%). Banyaknya minat akan penggunaan internet menjadikan peluang toko *online* di Indonesia sangat besar, karena memberikan kemudahan tertentu. ([www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id))

Ada banyak konten yang bisa diakses dari internet, dan media sosial menjadi salah satu konten yang paling banyak diakses oleh pengguna internet. Munculnya berbagai aplikasi media sosial, seperti *facebook*, *path*, *line*, *instagram*, dan sebagainya menunjukkan bahwa media sosial yang ada sangat diminati oleh pengguna internet. Salah satu media sosial yang banyak diminati oleh penggunanya adalah *instagram*, aplikasi ini dapat membagikan berbagai kegiatan pemilik akun tersebut berupa foto dan video. Hal ini dapat dimanfaatkan para pengguna *instagram* untuk membagikan kreatifitas mereka dalam berfoto ataupun untuk hal lain, seperti berjualan. (<http://m.techno.id>)

Besarnya hasrat masyarakat terhadap jual beli *online* ditunjukkan pada semakin maraknya akun-akun baru *instagram* yang menjual produk maupun jasa. Aplikasi ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang bisnis dan dapat menjadi lahan uang bagi para pemilik akun. Pada data yang didapat dari situs *We Are Social* yang memberikan info grafis tentang grafik sosial media di Indonesia, berdasarkan tingkat aktifitasnya ditemukan bahwa pada Januari 2016 total

pengguna *instagram* mencapai 17.850.000, yaitu 10% dari jumlah penduduk Indonesia. (<http://m.techno.id>)

**Gambar 1 Grafik Penggunaan Sosial Media di Indonesia**



Sumber: *We Are Social*

Fenomena baru masyarakat kita adalah semakin banyaknya toko *online* pada aplikasi *instagram*. Toko *online* atau berbelanja *online* memberikan keuntungan tersendiri bagi masyarakat atau konsumen daripada berbelanja secara *offline*, diantaranya seperti lebih mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi, nyaman, dan fokus. Pada bidang *fashion* saat ini sedang berkembang pesat, sehingga para pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Hal ini sangat penting bagi para pelaku usaha jika ingin tetap diterima produknya oleh konsumen. (Randita Prihandani, 2016)

Dalam menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli tidaklah mudah. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal/dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Dan perusahaan harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen, agar dapat memenangkan persaingan. Basu Swastha (2003:9) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Karena keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh lingkungan, maka perusahaan haruslah mampu memanfaatkan hal tersebut.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pemasar *online*, yaitu kegiatan pemasaran dalam bauran pemasaran untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran meliputi *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *distribution* (distribusi) yang biasa disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Buchari Alma (2008:205), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Maka bauran pemasaran dapat dikatakan gabungan strategi dari seluruh kegiatan pemasaran agar perusahaan mendapatkan target hasil yang maksimal.

Produk sebagai elemen awal dari suatu kegiatan bauran pemasaran, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan berupa barang atau jasa pada pasar sasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga dapat memposisikan nilai dari suatu produk atau merek perusahaan ke pasar.

Suatu produk perlu dikenal agar masyarakat mengetahui tentang informasi yang ada pada produk. Adanya informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memberikan informasi terhadap konsumen mengenai suatu produk dan membujuk agar konsumen membeli produk tersebut. Komunikasi tentang produk pada konsumen yang sukses akan mempengaruhi keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

Pemasaran *online* dapat mempermudah hubungan antara konsumen dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 237) pemasaran *online* (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Menurut mereka kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.

Salah satu online shop yang berkembang pesat adalah Jersey Clothing, yang merupakan toko online diinstagram sejak November 2015, tapi sebenarnya sudah toko online ini sudah berjualan sejak tahun 2011 secara offline. Jersey Clothing menjual produk jersey yang pada awalnya hanya dapat menjual puluhan produk, kemudian toko online ini dapat menjual hingga ratusan produk tiap

bulannya. Melihat kondisi akan banyaknya permintaan akan produk yang dijual, mengharuskan toko online ini mengetahui faktor apa aja yang dipertimbangkan konsumen dalam berbelanja online, agar tetap mempertahankan penjualan dan meningkatkan penjualan. Berikut tabel data penjualan di Jersey Clothing dari tahun 2016 sampai 2017:

***Tabel 1 Data Penjualan Jersey Clothing***

<i>Tahun</i>	<i>Data Penjualan Jersey Clothing</i>
<i>November 2016-januari 2017</i>	<i>525</i>
<i>Februari-Maret 2017</i>	<i>&gt;650</i>

*Sumber: Prasurevei (2017).*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan jika penjualan di Jersey Clothing (JC) mengalami peningkatan penjualan pada bulan februari hingaa Maret 2017. Pada periode bulan tersebut jumlah penjualan lebih tinggi dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena yang telah dikemukakan diatas, menunjukan bahwa permintaan penjualan meningkat dan perlu mengadakan identifikasi perilaku konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di toko *online* JC?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di toko *online* JC?
- c. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di toko *online* JC?
- d. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di toko *online* JC?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan kosumen dalam berbelanja online di toko *online JC*,
- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan kosumen dalam berbelanja online di toko *online JC*,
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan kosumen dalam berbelanja online di toko *online JC*,
- d. Mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan kosumen dalam berbelanja online di toko *online JC*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat sebagai berikut:

#### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja online di toko *JC*.

#### b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan serta bermanfaat untuk *online shop* itu sendiri.

#### c. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu manajemen di bidang pemasaran, dan berguna juga menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian di bidang pemasaran.