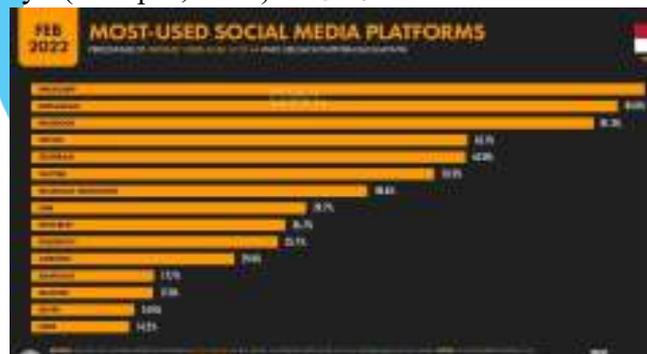


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era pandemi yang masih belum terselesaikan masyarakat di Indonesia yang belum bisa banyak beraktifitas di luar rumah sering kali merasa bosan hanya dengan berdiam diri dirumah menyebabkan penggunaan media online di Indonesia meningkat pesat. Hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dan platform media sosial Hootsuite pada gambar 1.1 mengungkap pertumbuhan media sosial di Indonesia naik sebesar 42 juta atau sekitar 10,1 persen daripada tahun 2021. Dalam periode yang tersebut, pengguna internet di Indonesia naik dari 29 juta atau 4 persen menjadi 49,5 Milyar(Kompas, 2021). ★



Gambar 1.1 Tentang Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber : (We Are Social dan Hootsuite, 2022)

Konsumen *online shop* semakin banyak di Indonesia, khalayak ramai mulai menyukai bertransaksi secara online dari pada berbelanja langsung di toko. Bertransaksi *online* memberikn kemudahan dalam memilih produk, pemesanan hingga tata cara pembayaran dan pelanggan hanya tinggal menunggu dari rumah. Transaksi *online* ini membuat khalayak ramai menjadi lebih konsumtif, kan kemudahan dalam setiap prosesnya.

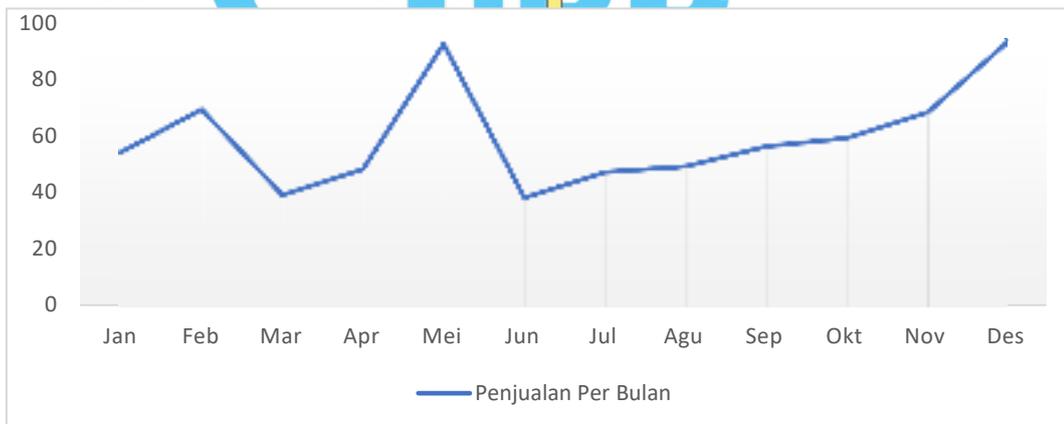
Pada media sosial yang salah satunya adalah *Instagram* semakin ramai *online shop* yang membuat tawaran serta promosi pada produk yang kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. *Online shop* sendiri adalah suatu proses bertransaksi yang juga memudahkan para penjual karna kemudahannya dalam pemasaran maupun promosi. *Online shop* adalah suatu proses transaksi antara

penjual ataupun produsen kepada pembeli yang tidak bertemu secara langsung, produk dapat dilihat dari sebuah gambar ataupun video dalam dunia maya.(Sari, 2018)

Berdasarkan hasil survei dapat dilihat bahwa pengguna sosial media yang aktif di peringkat pertama adalah *youtube* lalu peringkat seterusnya adalah *whatsapp*, *Instagram*, *facebook* dan *tik-tok*.

Penggunaan media sosial sebagai perantara jual beli atau biasa kita sebut dengan *Online Shop* pun meningkat pesat dan mempermudah masyarakat di era pandemi ini. Salah satunya ada *olshop* Nandacasual.id pada produk berbagai macam sepatu yang ia jual di *Intagram*.

Meskipun dalam hakikatnya *online shop* sendiri sangatlah riskan untuk dilakukan karena pembeli dan penjual tidak bertemu langsung dan tidak bisa dipungkiri, sepatu salah satu barang yang banyak diminati di *marketplace online*, namun juga memiliki resiko palsu yang besar adalah sepatu.



Gambar 1.2 Tentang Penjualan Produk Pada Tahun 2021

Sumber : (nandacasual.id, 2022)

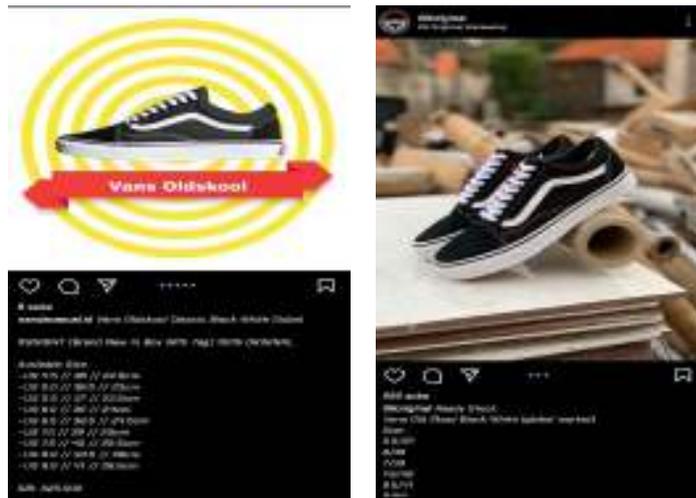
Pada gambar 1.2 menggambarkan tentang penjualan yang diukur dalam satuan unit sepatu, penjualan sepatu pada *olshop* nandacasual.id di tahun 2021 dapat di lihat mengalami keadaan yang naik turun. Menurut Kotler dalam (Salman, 2018) penjualan merupakan suatu produk yang dijual dan berubah menjadi uang unutmj jangka waktu tertentu dengan disertai strategi penjualan dan pelayanan yang baik. Bisa dilihat pada transaksi bulan Februari dan Mei penjualan meningkat di banding bulan sebelumnya akan tetapi dibulan berikutnya penjualan menurun secara signifikan jika dilihat dari gambar diatas.

Salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang merupakan suatu upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualifikasi sebuah produk dalam kualitas produk sangat penting yang digunakan sebuah perusahaan untuk bisa bersaing dalam target pasar tersebut (Salman, 2018). Tingkat penjualan juga di pengaruhi oleh kualitas produk dan kelayakan harga akan tetapi banyak sekali kualitas produk yang dijual pada online shop yang kurang sesuai dengan keterangan deskriptif pada produk tersebut.

Perilaku konsumen yang meningkat bahkan menjadikan bisnis pemalsuan barang juga semakin meningkat hal tersebut guna memenuhi kebutuhan dari gaya hidup konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemalsuan produk adalah untuk memenuhi kepuasan konsumen itu sendiri (P. & K. Kotler, 2014).

Kualitas produk terdapat pada sepatu yang dijual pada *Olshop* nandacasual.id berbahan sama dengan yang biasa dijual dengan store resmi sepatu pada umumnya dikarenakan banyak keraguan yang konsumen sering nandacasual.id menyediakan garansi pengembalian produk apabila kualitas produk dari sepatu tersebut tidak original. Sepatu yang banyak di gemari dan memiliki harga yang terjangkau pun tidak lepas dari pemalsuan produk dan hampir 90% produk sepatu yang ada di Indonesia adalah barang tiruan (Brilio.Net, 2019).

Selain pada kualitas produk pembeli juga biasanya melihat sebuah produk dari harga. Harga merupakan kumpulan nilai berupa uang yang terdapat pada suatu produk ataupun jasa yang berasal dari konsumen untuk memenuhi kepuasannya (P. & G. A. Kotler, 2012). Berikut adalah contoh perbandingan harga sepatu merek vans oldskool global pada *olshop* Nandacasual dengan salah satu *olshop* sepatu lainnya.



Gambar 1.3 Tentang Perbandingan Harga Produk

Sumber : (nandacasual.id, 2022) dan (06original, 2022)

Pada Gambar 1.3 perbandingan harga produk yang dijual adalah sejenis yaitu Vans Oldskoll global market akan tetapi pada harga yang tertera di masing-masing *olshop* berbeda. Pada produk *olshop* nandacasual.id menjual dengan seharga 525.000rupiah sedangkan pada produk *olshop* 06original menjual dengan harga 700.000rupiah. harga yang berbeda memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan pembeliannya, harga merupakan jumlah nilai berbentuk uang yang pada produk ataupun jasa yang diberikan kepada konsumen untuk memiliki keuntungan dan kegunaan. (P. & K. Kotler, 2014).

Selain harga penjualan yang terbilang ekonomis juga pada *Olshop* nandacasual.id juga menggunakan promosi-promosi menarik yang dapat menarik minat beli konsumen. Variabel marketing mix salah satunya adalah promosi memiliki peran penting dalam sebuah penjualan pada suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Nur, 2018) promosi adalah suatu proses kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan guna tertarik melakukan pembelian pada produk tersebut. Promosi dijadikan sebagai keuntungan bagi produsen dan pelanggan unutm dapat memicu peningkatan penjualan pada sebuah perusahaan barang ataupun jasa.



Gambar 1.4 Tentang Program Promosi

Sumber : (nandacasual.id, 2022) dan (06original, 2022)

Akan tetapi pada nandacasual.id belum banyak promosi yang dilakukan, promosi yang dilakukan pada nandacasual.id hanya berkisar pada hari besar seperti sale akhir tahun, sale hari raya lebaran. Berbeda dengan kompetitor yang banyak melakukan promosi-promosi seperti program promosi tiba-tiba bazar.

Penggunaan produk yang akan kita beli pada *olshop* juga menimbulkan sebuah keputusan pembelian yang dapat di artikan suatu proses pemilihan alternatif dari dua ataupun lebih yang menciptakan keputusan pembelian. Artinya bahwa sebelum pelanggan melakukan transaksi jual beli memilah beberapa alternatif, untuk dipilih salah satunya baik dalam kualitas produk ataupun harga (Schiffman, 2014).

Keputusan yang diambil oleh konsumen yang dilakukan untuk membeli sebuah prduk atau jasa biasanya dikarenakan ada kesadaran untk memenuhi kebutuhan dan keinginan tanpa menyadari masalah yang akan datang, maka pelanggan akan melakukan evaluasi pasca pembelian pada tahap akhir. (Irwansyah, 2021)

Penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang di lakukan oleh (Wiwin, 2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi yang diteliti berpengaruh positif dan signifikan akan tetapi pada variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Lalu penelitian oleh (Grace, 2021) menyatakan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian mobil avanza pada PT. Hasrat Abadi Jayapura. Akan tetapi ketiga variabel tersebut dinyatakan secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada mobil avanza di PT. Hasrat Abadi Jayapura.

Penelitian selanjutnya oleh (Nurul, 2018) menyatakan bahwa semua variabel yang dijadikan penelitian menunjukkan hasil uji secara parsial yang berpengaruh akan tetapi dengan variabel promosi yang paling dominan. Dan pada pengujian secara bersamaan menghasilkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu saya sebagai penulis akan membuat sebuah penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *INSTAGRAM (ONLINE SHOP) NANDACASUAL.ID*”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa masalah yang diuraikan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat menjadi lebih konsumtif karena meningkatnya bisnis *online shop*.
2. Kesulitan konsumen melihat barang secara langsung pada bisnis *online shop*.
3. Keaslian produk yang dijual diragukan konsumen.
4. Maraknya pemalsuan produk sepatu.
5. Kualitas barang yang sering dipertanyakan pada bisnis *online shop*.
6. Persaingan harga antara nandacausal.id dengan *online shop* lainnya.
7. Adanya perbedaan harga di setiap barang dengan *online shop* lainnya.
8. Terjadinya penurunan pendapatan setelah dilakukan promosi.
9. Kegiatan promosi hanya bersifat musiman seperti akhir tahun atau hari besar lainnya.

10. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *olshop* nandacasual.id masih bersifat *online*.
11. Semakin maraknya pesaing dalam bisnis penjualan sepatu secara *online*.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah pada latar belakang dan diidentifikasi, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang kajian penelitian ini adalah bidang manajemen pemasaran.
2. Kajian penelitian ini tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *Instagram* nandacasual.id.
3. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.
4. Responden yang akan diambil untuk diteliti yaitu konsumen yang melakukan pembelian selama proses penelitian dilakukan penulis.
5. Alat bantu analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS Versi 25.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Bagaimana kualitas produk nandacasual.id.
2. Bagaimana harga pada nandacasual.id.
3. Bagaimana promosi nandacasual.id.
4. Bagaimana keputusan pembelian nandacasual.id.
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
6. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
7. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen nanda casual.id.

8. Apakah kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas produk pada konsumen nandacasual.id.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan harga pada konsumen nandacasual.id.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan promosi pada konsumen nandacasual.id.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
6. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
7. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.
8. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen nandacasual.id.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis :

1. Dari penelitian tentang kualitas produk ini di harapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori kualitas produk.
2. Dari penelitian tentang harga ini di harapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori harga.
3. Dari penelitian tentang promosi ini di harapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori promosi.

4. Dari penelitian tentang keputusan pembelian ini di harapkan dapat memberikan sumbang untuk pengembangan teori keputusan pembelian.
5. Dari penelitian semua variabel ini di harapkan dapat memberikan sumbang pengembangan pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis :

1. Dari penelitian kualitas produk ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan terhadap kualitas produk di *olshop* nandacasual.id
2. Dari penelitian harga ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan terhadap harga di *olshop* nandacasual.id.
3. Dari penelitian promosi ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan terhadap promosi di *olshop* nandacasual.id.
4. Dari penelitian keputusan pembelian ini diharapkan dapat memberikan sumbang perbaikan pelaksanaan terhadap keputusan pembelian di *olshop* nandacasual.id.
5. Dari penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan promosi diharapkan dapat sumbang untuk perbaikan fungsi kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di *Olshop* nandacasual.id.