

BAB I

PENDAHULUAN

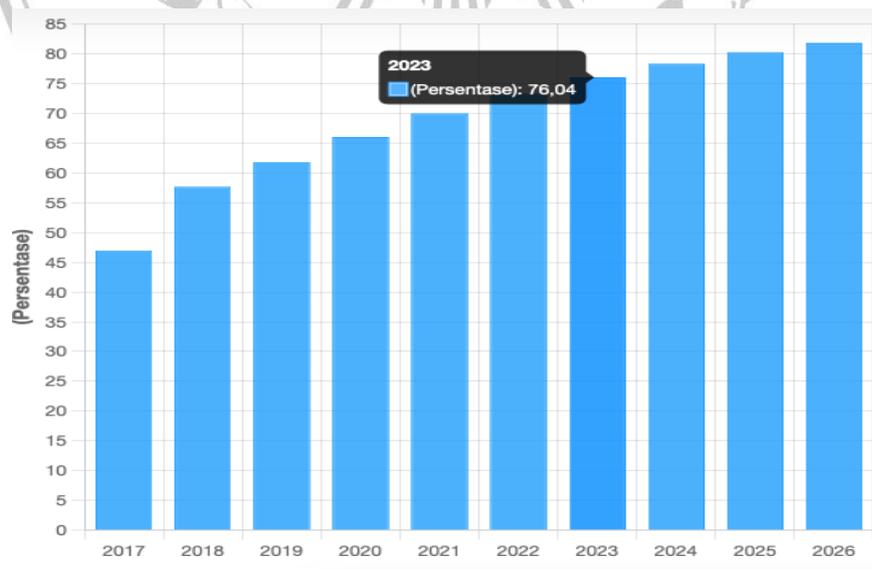
A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam berkembangnya suatu bisnis. Ruang lingkup pemasaran disini bukan hanya mengenai menjual saja, namun juga harus secara luas, seperti memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran dapat dikatakan juga sebagai suatu proses sosial dan manajerial seseorang ataupun kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dari pihak lain (P Kotler, 2002).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai keputusan atas kepemilikan suatu barang atau jasa karena seorang konsumen telah melakukan serangkaian proses transaksi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang jasa ide ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka (P. Kotler & Keller, 2016). Hal ini dapat juga di pegaruhi oleh berbagai pertimbangan atau kriteria yang di miliki oleh konsumen itu sendiri. Meskipun demikian, konsumen tetaplah menjadi faktor utama dalam kegiatan perdagangan atau jual beli dengan apapun faktor pertimbangan yang ada. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman. & Kanuk, 2011)

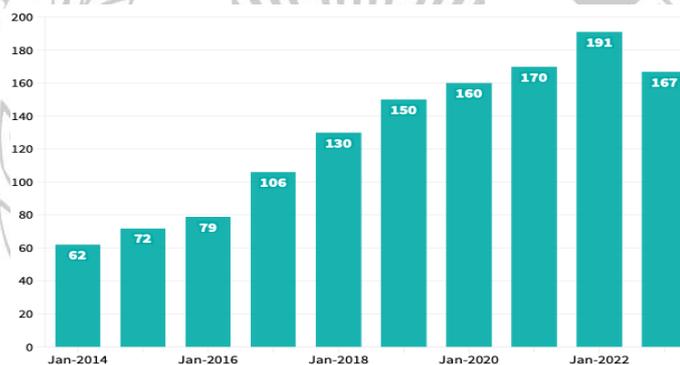
Tingkat keputusan pembelian para konsumen terhadap produk pada Gilangstore dapat dikatakan cukup tinggi, akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwasannya tingkat persaingan akan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, maka Gilangstore harus mempromosikan produknya, mengutamakan dan menonjolkan kualitas produk yang dimilikinya, dan memberikan penawaran terhadap harga yang mampu bersaing (Nurtjahjo, 2017).

Penyampaian atau pemaparan produk yang dilakukan oleh Gilangstore merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dilakukan oleh Gilangstore dengan memanfaatkan promosi secara online melalui media sosial. Media sosial yang berkembang di masyarakat ini memberikan pengaruh yang sangat pesat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Berdasarkan dengan hasil survey yang dilakukan goodstats bahwasannya penggunaan sosial media aktif dari tahun 2017 hingga tahun 2026 di Indonesia diperkirakan mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya, hal dijelaskan pada gambar sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026
 Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUAlp>

Berdasarkan data di atas, diketahui bahwa penggunaan media sosial di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Melansir dari data reportal, di tahun 2022 ke 2023 terdapat selisih yang cukup tinggi pada presentase kenaikan pengguna sosial media di Indonesia, yaitu sekitar 2,75%. tidak hanya itu, sebanyak 78,5% pengguna internet diperkirakan menggunakan paling tidak 1 akun diberbagai media sosial, mulai dari Instagram, Tiktok, dan Youtube. Pada tahun 2023, terdapat sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023 yang menjadi pengguna aktif sosial media di Indonesia. Hal ini disertai dengan data survey yang dilansir pada DataIndonesia.id pada bulan Februari 2023 sebagai berikut :



Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia
 Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>

Berdasarkan laporan diatas, jumlah pengguna aktif di Indonesia sebanyak 167 juta orang per Januari 2023, jumlah ini setara dengan 60,4% dari populasi masrakat di Indonesia itu sendiri. Yang artinya, Sebagian besar masyarakat Indonesia melibatkan media sosial dalam kegiatan sehari-hari mereka, tidak terkecuali dalam hal pembelian. Dalam jangka waktu yang pendek, terjadi peningkatan pengguna sosial media yang cukup tinggi di Indonesia, oleh karena itu Gilangstore memanfaatkan sosial media menjadi wadah untuk mempromosikan produk yang dimilikinya untuk mendukung keputusan pembelian konsumen.

Pada pengambilan keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya promosi pada sosial media yang dirancang untuk melibatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam kegiatan pemasarannya (P. Kotler & Keller, 2016) Terdapat banyak sekali jenis kegiatan pemasaran yang ada di sosial media. Dengan kehadiran media baru dalam dunia pemasaran, menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini tentunya menuntut pemasar untuk terus berinovasi dan melakukan perubahan, khususnya dalam menggambarkan ide, barang ataupun jasa, yang nantinya diharapkan dapat menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk hal ini biasa dikatakan sebagai promosi.

Promosi dapat dikatakan sebagai system yang mempermudah para produsen untuk terlibat kolaborasi, interaksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi di dalamnya untuk suatu tujuan pemasaran yang sama (Tsitsi, 2013). Promosi sendiri khususnya pada sosial media diaplikasikan untuk melibatkan konsumen pada lokasi social secara online dimana konsumen secara alami biasa menghabiskan waktu. Promosi sosial media ini juga akan menguntungkan suatu bisnis karena dapat menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian akan produknya.

Dalam suatu keputusan pembelian, konsumen memiliki pertimbangan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menarik konsumen untuk melakukan keputusan di Gilang Store. Berikut data penjualan Gilang Store:

Tabel 1.1 Data Penjualan Gilang Store

Tahun	Penjualan
2019	5.384
2020	5.434
2021	4.293
2022	4.173
2023	3.232

Sumber: Gilang Store

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun ke tahun menurun. Hal ini menjadi dampak besar bagi perusahaan yang dapat mengakibatkan kegagalan dari perusahaan. Gilang Store memiliki penurunan dari tahun ke tahun akibat dari kualitas produk, promosi hingga harga yang ditawarkan dengan pesaing perusahaan. Oleh karena itu Gilang Store harus mampu menarik kembali konsumen dalam melakukan pembelian. Banyaknya toko sepatu menjadi alasan utama persaingan yang ada.

Munculnya bentuk promosi ini memudahkan Toko Gilang Store mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian, yang dimana hal ini juga di dukung dengan tampilan yang menarik serta memuat ajakan untuk membeli produk yang di pasarkan sehingga dapat menjaga eksistensi. Promosi juga dapat memudahkan pelanggan untuk mengetahui beberapa informasi mengenai produk yang ada Gilangstore ini, berikut beberapa komentar konsumen tentang promosi pada Gilangstore :



Gambar 1.3 Komentar konsumen tentang promosi GilangStore

Komentar diatas merupakan salah satu dari banyaknya tanggapan konsumen mengenai promosi yang dilakukan oleh Gilangstore. Promosi yang dilakukan Gilangstore di aplikasi Instagram membuat Gilangstore sendiri meraih banyak pelanggan. Pada aplikasi Instagram, Gilangstore sendiri memiliki cukup banyak pengikut, yaitu sebanyak 140 ribu pengikut.



Gambar 1.4 Promosi Gilangstore

Promosi Gilangstore melalui media sosial dengan menggunakan kata-kata seperti "promo murah" dan memberikan diskon yang bersaing dengan kompetitor lainnya, tanpa mengorbankan kualitas produk. Kualitas tetap terjaga meskipun harganya sangat kompetitif.

Kualitas produk merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang di hasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk yang di tawarkan oleh perusahaan atau penjual mempunyai sisi nilai yang lebih unggul yang tidak di miliki oleh produk pesaing. Jasa Kemampuan yang ada dalam sebuah produk dalam memperagakan fungsinya serta hal termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pemakaian serta reparasi produk dan atribut lainnya juga termasuk kedalam kualitas produk (Amstrong & Philip, 2012).

Sejak awal mula kehadiran Gilangstore di dunia bisnis, toko sepatu ini memiliki pandangan yang baik di mata para konsumen. Hal-hal ini didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dan produk-produk yang berkualitas membuat para konsumen kerap kali melakukan pembelian berulang di Gilangstore. Namun seiring dengan perkembangan zaman, banyak pesaing yang membuka bisnis di bidang yang sama dengan Gilangstore. Kompetitor ini pastinya juga memberikan kualitas yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, termasuk Gilangstore. Ada beberapa perbandingan komentar terkait dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Gilangstore, hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.5 Komentar mengenai kualitas produk Gilangstore

Terkait dengan gambar diatas, maka dapat disimpulkan bahwasannya ada konsumen yang memberikan komentar positif dan negatif terkait dengan kualitas produk yang diberikan, namun disisi lain para konsumen juga menyinggung terkait dengan harga yang diberikan. Kualitas produk yang baik bukan satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian, Gilangstore perlu memberikan harga produk yang bersahabat dengan para konsumen untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Harga produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Harga didefinisikan jumlah uang yang harus di serahkan konsumen untuk membeli suatu produk . Harga merupakan satu satunya yang berkaitan dengan pendapatan. Harga adalah sejumlah uang yang di bebaskan terhadap produk atau jasa yang di tukarkan konsumen untuk memiiki dan menggunakan produk atau jasa tersebut (Amstrong & Philip, 2012) .

Dalam mendorong minat masyarakat terhadap produk yang ada, Gilangstore juga harus memperhatikan bagaimana cara mereka mempromosikan produk mereka serta tetap berfokus pada kualitas dan harga yang diberikan. Berikut beberapa testimoni tentang harga pada GilangStore yang diberikan oleh konsumen



Gambar 1.6 Komentar harga pada GilangStore

Kesan konsumen terhadap harga mahal atau murah maupun standart berpengaruh terhadap aktivitas pembelian yang berlanjut dengan kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Kesan ini akan menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen ada yang kecewa membeli produk yang terlalu mahal dan akan berpaling dari produk tersebut dan membeli produk yang lainnya.

Adapun bukti empiris mengawali penelitian ini, pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kesuma et al., 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara langsung dan tidak langsung antara variabel promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian terdahulu yang dilakukan (Marlius, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Ardiansyah & K, 2022) menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dengan penelitian terdahulu, terdapat inkonsistensi dimana ada yang memiliki pengaruh signifikan dan tidak signifikan. Oleh karena itu, peneliti hendak meneliti lebih lanjut dengan mengangkat topik yang mirip untuk mengetahui apakah sosial medi marketing, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

Demikian latar belakang yang diuraikan diatas, maka disimpulkan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Gilangstore (Studi kasus pada konsumen Gilang Store)**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Gilang Store?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Gilang Store?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Gilang Store?
4. Apakah Promosi, Kualitas produk dan Harga berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian Sepatu Gilang Store?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah di jelaskan sebelumnya, Maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Gilangstore.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Gilangstore.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Gilangstore.
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sepatu Gilangstore

D. Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah di sebutkan di atas maka penulis ingin memberikan manfaat penelitian ini, Yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Untuk menambah pengetahuan teori dan wawasan untuk mempelajari secara langsung dan menganalisis mengenai Promosi, Kualitas produk, Harga terhadap keputusan pembelian konsumen para Produk Gilangstore.
2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Gilang store Sebagai pertimbangan toko Gilangstore dalam Menyusun strategi promosi yang lebih baik di era sekarang ini dan menambah informasi bagi Gilang Store
2. Bagi pihak lain (Konsumen/Mahasiswa/Penelitian)

Hasil penelitian ini bisa memberi kontribusi terhadap konsumen Gilangstore tentang Promosi, Kualitas produk, Harga untuk menciptakan keputusan pembelian, dan untuk Mahasiswa atau peneliti dapat menjadi refrensi untuk meneliti Promosi, Kualitas produk, Harga untuk menciptakan keputusan pembelian.

