

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi semakin banyaknya para pesaing yang bergerak dalam industri yang sama, dengan meningkatnya tingkat persaingan maka akan memberikan banyak pilihan produk di pasar untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan dari konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen semakin cermat dan pintar dalam memilih setiap produk yang tersedia di pasar. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan berbeda dari perilaku konsumen mengenai produk apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka dapat memperolehnya dan hal apa yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian secara umum merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum, saat, dan setelah membeli suatu produk atau jasa. Konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, sehingga keputusan ini mencakup penentuan berupa apa yang akan dibeli konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang tidak mudah bagi konsumen, karena ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk maka, keputusan tersebut disertai dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat atau keuntungan seperti yang diharapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk. Proses ini merupakan suatu tindakan akhir dari konsumen sebelum melakukan pembelian baik secara langsung atau tidak langsung. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis dengan beragam produk yang diciptakan membuat konsumen begitu selektif dalam melakukan pembelian produk. Konsumen cenderung melakukan banyak pertimbangan sebelum melakukan suatu keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian diantaranya berdasarkan preferensi dan kebutuhan. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan atau keinginannya. Banyaknya preferensi serta keinginan konsumen tersebut menjadi faktor yang paling sering dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pemasaran media sosial dan e-Wom ini sangat penting untuk dilakukan karena dalam 10 tahun terakhir. Penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah meningkat secara signifikan sehingga platform tersebut menjadi pilihan yang ideal untuk melakukan promosi bisnis karena tersedianya berbagai fasilitas seperti website, forum, messenger, dan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan Instagram (Kotler, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Ekowati (2021) Promosi di Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan juga Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian hal ini penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Ekowati (2021) didukung dengan data kuesioner menggunakan responden sebanyak 70 orang.

Seiring berkembangnya zaman, dunia bisnis pun juga ikut berkembang khususnya pada bidang perhiasan. Perkembangan bisnis perhiasan yang pesat ini membuat pengusaha berlomba-lomba untuk membangun suatu bisnis perhiasan. Sehingga trend perhiasan terus berputar dan berganti dengan cepat pada pasarnya. Bergerak ditengah persaingan industri perhiasan, tentunya Rose Jewelry memerlukan pemasaran yang efektif agar nama brand dapat terdengar dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat. Dengan memanfaatkan internet, menjadi mudah untuk mengemas informasi produk secara visual, mengekspresikan penampilan dan keindahannya, serta memungkinkan pengguna dan masyarakat umum untuk secara bebas mengakses informasi yang mereka inginkan. Itulah mengapa Rose Jewelry memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan bisnis mereka agar konsumen dapat mengetahui dan berinteraksi dengan mereka.

Tabel 1. Data Pengunjung Rose Jewelry Tahun 2023

No.	Bulan	Pengunjung Rose jewelry
1	Januari	100
2	Februari	115
3	Maret	120
4	April	133
5	Mei	149
6	Juni	180
7	Juli	210
8	Agustus	115
9	September	106
10	Oktober	325
11	November	330
12	Desember	350

(sumber: Data Rose Jewelry Tahun 2023)

Pada Tabel 1 diatas terlihat setiap bulannya pelanggan Rose Jewelry mengalami penurunan dan kenaikan. Pada bulan Oktober, November, Desember, mengalami kenaikan dikarenakan Rose jewelry mulai menjual jenis baru yaitu yang menarik para konsumen. Pada bulan tersebut dalam sehari diperkirakan konsumen mencapai 300 sampai 350 pelanggan sehingga dapat menjual berbagai perhiasan. Namun pada tahun berikutnya penjualan mengalami kenaikan yang cukup tinggi dikarenakan Rose Jewelry mulai dikenal masyarakat melalui promosi di akun Instagram @seputarkotametro.

Berdasarkan survey penelitian yang dilakukan pada Rose Jewelry konsumen lebih memilih membeli kesini dikarenakan kualitas dijual dengan harga yang terjangkau yaitu sekitar Rp. 25.000 sampai Rp. 60.000 per itemnya yang tidak kalah dengan produk pesaing lainnya tetapi memiliki kualitas yang lebih di setiap kemasannya. Perbedaan kualitas inilah yang menarik konsumen untuk datang dan membeli ke Rose Jewelry, selain itu juga pihak Rose Jewelry memilih fitur sosial media berupa instagram, watshap, dan lain lainnya untuk memperkenalkan produk mereka hanya lewat sebuah foto/video singkat seperti Instagram Story yang di upload kemudian mendapat respon positif dari calon konsumen. Selain menjual perhiasan secara online, salah satu impact yang

berpengaruh dari penjualan disini adalah fitur Instagram Story yang sering dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang membeli disini sering melakukan yang namanya Instagram Story dan memberi tanda pada akun @Rose jewelry sehingga secara tidak langsung melakukan pemasaran dari *Electronic Word Of Mouth*, hanya saja ini melalui media online yaitu Instagram. Permasalahan faktor *Elektronik Word Of Mouth* yang terjadi pada Rose Jewelry ini adalah dikarenakan, kurangnya promo-promo yang ditawarkan dari pihak Rose Jewelry ini sehingga kadang konsumen enggan untuk membicarakan apa yang menarik dari produk perhiasan Rose Jewelry tersebut dan singgah kembali untuk membeli perhiasan tersebut. Rose Jewelry ini terlihat seperti gerai perhiasan kebanyakan seperti pesaing lainnya sehingga konsumen tidak terlintas diingatkan sehingga tidak terjadinya *Elektronik Word Of Mouth* sesama konsumen jadi pelanggan kurang melakukan rekomendasi ke temannya melalui *Elektronik Word Of Mouth*. Apabila hal ini terus dibiarkan maka pihak Rose Jewelry akan terlihat monoton dan ketinggalan zaman yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di tempat tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Media Sosial Dan *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian “.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu:

- 1) Kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial oleh pihak Rose Jewelry yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian di Rose Jewelry.
- 2) Konsumen enggan membicarakan (*Elektronik Word Of Mouth*) karena pengaruh media sosial
- 3) Banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis sehingga menyebabkan penurunan keputusan pembelian di Rose Jewelry.
- 4) Diduga adanya pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan *Elektronik Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Rose Jewelry.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada di Rose Jewelry?
- 2) Apakah *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rose Jewelry ?
- 3) Apakah sosial media dan *Elektronik Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rose Jewelry?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Rose Jewelry.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *elektronik word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk di Rose Jewelry.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *elektronik word of mouth (EWOM)* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk di Rose Jewelry.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi Rose Jewelry metro yang terus berkembang sesuai dengan keinginan masyarakat saat ini.
- 2) Bagi akademik
Sebagai bahan informasi bagi penulis selanjutnya, memberikan pengetahuan bagi kalangan akademis terutama yang berhubungan dengan keterkaitan antara strategi sosial media dan *elektronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 3) Bagi peneliti
Selain sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Muhammadiyah Metro, peneliti juga dapat

memperoleh wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta bahan aplikasi teori-teori yang diterima selama perkuliahan, sekaligus untuk dapat lebih memahami dan mendalami ilmu yang telah diperoleh

F. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi pada masalah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pertimbangan dalam kepuasan pembelian yang selanjutnya difokuskan pada objek penelitian.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, selanjutnya identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Dalam bab ini menguraikan deskripsi teori, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, obyek, dan lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dan saran

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literature menguraikan tentang nama penulis, judul penulis, penerbit, penerbit identitas, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat

LAMPIRAN

Dalam lampiran-lampiran menggunakan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa gambar.