

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan adanya pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan pesat dalam dunia usaha juga memberikan gambaran tentang kesejahteraan masyarakat yang semakin meningkat, kesejahteraan yang meningkat ini akan meningkatkan pula daya beli masyarakat atau konsumen. Tetapi pada sisi lain perkembangan itu menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat pada dunia usaha.

Kebutuhan internet menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat untuk dapat mengakses informasi dengan mudah dan juga sebagai alat komunikasi antar manusia. Hal tersebut dikarenakan dengan layanan internet, maka masyarakat dapat menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi yang dibutuhkan ataupun mengakses layanan media sosial pada saat ini tengah digemari dikalangan masyarakat sebagai sarana berkomunikasi. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut maka masyarakat menginginkan layanan akses internet yang cepat dengan tanpa hambatan untuk dapat mendapatkan data ataupun informasi yang dibutuhkan dengan mudah. Pertumbuhan pengguna internet semakin pesat seiring semakin majunya teknologi. Pada masa sekarang ini internet bias diakses dimana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet.

Tabel 1 Pengguna internet di Indonesia Tahun 2013-2019

Tahun	Presentase
2013	72,8 %
2014	83,7 %
2015	93,4 %
2016	102,8 %
2017	112,6 %
2018	123,0 %
2019	139,0%

Sumber :<http://tekno.compas.com/read/2014/11/24/0743008>

Dari gambar tabel 1.1 maka dapat dijelaskan bahwa nilai presentase ditahun 2013-2019 pengguna internet secara global meningkat dan belum ada penurunan. Hal ini dapat dinyatakan bahwa Indonesia merupakan pengguna internet yang aktif.

Pemanfaatan internet ternyata tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga memiliki berbagai manfaat lainnya yang mungkin belum banyak orang yang mengetahuinya. Rata-rata kebanyakan orang di Indonesia menggunakan internet hanya untuk sekedar mencari informasi dan berkomunikasi dengan email atau chatting. Internet juga memiliki manfaat besar sebagai peluang bisnis dan usaha. Namun di zaman yang semakin modern ini hadirnya *smartphone* mampu menembus pasar dunia yang pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara mobile, dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop kemana-mana. Meledaknya *smarthphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan.

Media sosial secara pelan namun pasti telah memaksa banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan

media sosial misal *Facebook, Twitter, Instagram* dan forum komunikasi media sosial yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat media sosial ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan. Perbedaan pokoknya dengan aplikasi web tradisional adalah pada platform berupa *content creation, content upload, networking, conversing, media sharing dan booking* Menurut (Tjiptono, 2015:395).

Tabel 2 Jumlah Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2019

Media Sosial	Presentase
Youtube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%
Twitter	27%

Sumber:<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-3912429/130juta> (2020)

Dari tabel 1.2 berdasarkan penelitian yang dicantumkan oleh *we are sosial*. Menyebutkan bahwa ada berjuta orang Indonesia yang terbilang aktif di media sosial. Layanan akses di Internet menempati urutan teratas Youtube sebanyak 43%, disusul oleh Facebook sebanyak 41%, kemudian selanjutnya Whatsapp sebanyak 40%, kemudian selanjutnya Instagram sebanyak 38%, kemudian selanjutnya Line sebanyak 33% dan terendah yaitu Twitter sebanyak 27%.

Dengan adanya data tersebut bisa disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering menggunakan media sosial. Beberapa contoh jejaring sosial yang marak saat ini seperti *Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram, Line dan Twitter*. Jejaring sosial untuk berbagi foto yang sedang marak digunakan saat ini adalah *Instagram*.

Beberapa pelaku bisnis yang telah tertarik untuk mengawali usaha fashion, juga melakukan aktifitas *online* dengan memakai media sosial, bahkan mereka juga dapat mengawali usaha online supaya produk yang dijual dapat menarik konsumen, salah satunya dengan Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang awal mulanya memanglah diciptakan untuk mengupload foto-fot atau gambar-gambar menarik yang dimiliki oleh pemakainya. Walau demikian saat ini gambar yang paling banyak di unggah yaitu beberapa produk yang dikomersilkan oleh pebisnis took online (sumber:bisnisumkonline.com)

Instagram digunakan oleh lebih dari 200 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. *Instragram* digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagai informasi melalui foto dengan dilengkapi caption sebagai penjelasnya.

Tentu data atau fakta tersebut secara tidak langsung menjadi keuntungan bagi para pengusaha yang menerapkan usahanya di media sosial. Media sosial (*social media*) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Dianggap media yang paling efektif dalam melakukan bisnis baik itu barang atau jasa. Media sosial dapat mengirimkan pesan berantai yang akan disebarkan oleh orang lain secara terus menerus. Konsumen juga akan lebih mudah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan.

Selain itu, followers/pengikut akun media sosial Toko Amie Boutique dapat dilihat jumlah setiap bulannya. Berikut data media sosial instagram, facebook, dan whatsapp Toko Amie Boutique di bulan Desember 2017 sampai Juni 2018.

**Tabel 3 Jumlah Media Sosial Toko Amie Boutique pada Desember 2017
sampai Juni 2018**

Bulan	Media Sosial					
	Instagram		Facebook		Whatapp	
	Followers	Bertambah	Friends	Bertambah	Contact	Bertambah
November	15.167	-	241	-	140	-
Desember	16.421	1254	298	57	182	42
Januari	17.244	823	368	70	250	68
Februari	18.621	1.377	432	64	270	20
Maret	20.221	1.600	467	35	315	45
April	21.342	1.121	678	211	390	75
Mei	23.124	1.782	898	220	400	10
Juni	24.452	1.328	1400	502	450	50

Sumber: Jumlah Media Sosial Toko Amie Boutique tahun (2020)

Dari data Media Sosial Toko Amie Boutique tahun 2017-2018, tingkat pertambahan followers/pengikut di setiap akun Media Sosial Toko Amie Boutique bersifat fluktuatif atau tidak tetap. Hal itu karena kuantitas dan kualitas promosi yang diberikan Toko Amie Boutique tidak sama setiap bulannya. Apabila promosi yang diberikan kurang menarik konsumen, maka konsumen tersebut akan cenderung segan untuk melakukan pembelian.

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharpkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual Menurut (Indriyo Gitosudarmo, 2014:272).

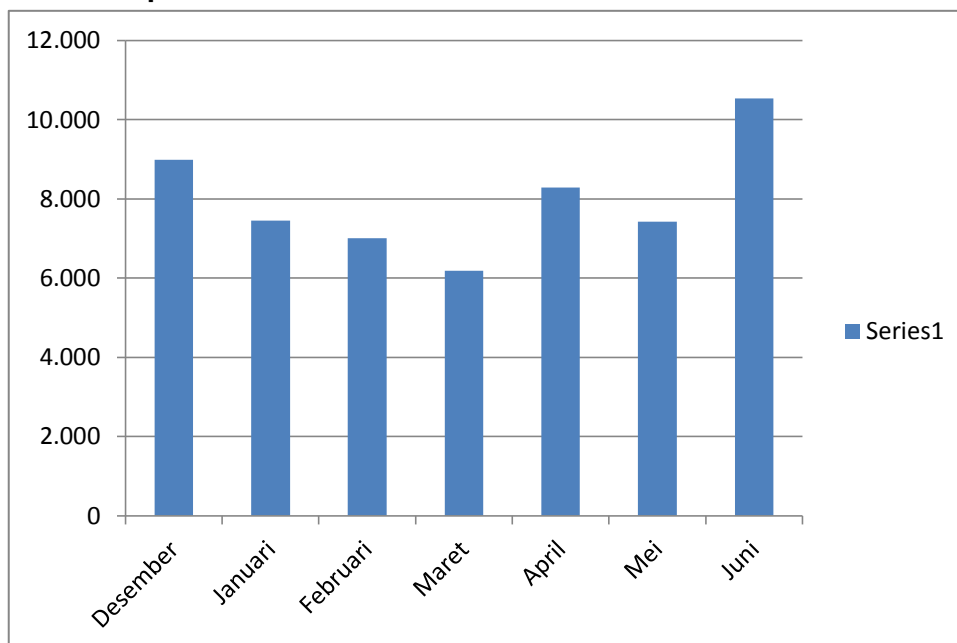
Tabel 4 Data Harga Produk Amie Boutique pada Tahun 2019

No	Jenis Produk	Harga (Rp) tahun 2018	Harga (Rp) tahun 2019	Rata- Rata Penjualan Tahunan
1	Baju	Rp. 125.000,00	Rp. 150.000,00	900
2	Celana	Rp. 130.000,00	Rp. 150.000,00	450
3	Aksesoris	Rp. 100.000,00	Rp. 135.000,00	220
4	Tas	Rp. 150.000,00	Rp. 175.000,00	300
5	Parfum	-	Rp. 195.000,00	130

Sumber : Toko Amie Boutique tahun (2020)

Pada tabel 1.4 dapat dijelaskan bahwa harga pada Toko Amie Boutique tahun 2019 masih mengalami naik turunnya harga dalam setahun, namun jika dilihat dari harga rata rata yang dimiliki Toko Amie Boutique mengalami kenaikan di tahun 2019. Hal tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti kebutuhan primer yang dibutuhkan per individu , promosi yang seimbang dengan barang yang ada. Hal inilah yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diagram 1 Data Pembeli Toko Amie Boutique Pada Bulan Desember 2018 sampai Juni 2019



Sumber: Data Pembeli Toko Amie Boutique tahun 2020

Dilihat dari diagram 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa , tingkat pembelian dibulan desember 2018 mengalami kenaikan yang cukup tinggi, namun dibulan januari 2019 mengalami penurunan di bandingkan bulan desember 2018, tingkat kenaikan yang signifikan dapat dilihat dibulan januari hingga februari 2019 masih seimbang dengan konsumen mencapai angka 7.452 dan 7.005, sedangkan dibulan maret mengalami penurunan konsumen yang hanya mencapai angka 6.189 hal tersebut dapat dikatakan tingkatan terendah dari diagram diatas. Namun Toko Amie Boutique berhasil menaikkan angka konsumen di bulan april dengan jumlah konsumen 8.290 dan kenaikan tertinggi dicapai di bulan juni dengan konsumen sebanyak 10.540.

Dengan tingkat jumlah konsumen tersebut maka dapat dibandingkan dengan tingkat jumlah media sosial Toko Amie Boutique, hasil perbandingan tersebut menunjukkan dimana setiap tingkat jumlah *followers* media sosial naik, disitu juga tingkat pembeli juga naik, ataupun sebaliknya. Sehingga, peran promosi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010:332). Peter & Olson (2005:162-163) menyatakan pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam melibatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2006:226).

Dari penjelasan latar belakang masalah maka fenomena yang terjadi saat ini adalah munculnya berbagai macam Boutique yang menjual beberapa produk fashion yang sama namun dengan harga yang berbeda, promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada usaha tersebut. Dengan ini peneliti melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AMIE BOUTIQUE DI KOTA METRO LAMPUNG** “

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung?

2. Apakah ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique Metro di Kota Metro Lampung?
3. Apakah ada pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian pada Toko Amie Boutique di Kota Metro Lampung

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini secara umum dapat berguna bagi para pembaca dan berbagai kalangan:

1. Bagi Perusahaan.

Dapat lebih mengetahui factor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada online shop sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan hasil dari penelitian ini agar para konsumen tetap percaya pada kualitas produk yang diperjualbelikan .

2. Bagi Konsumen.

Menginformasikan terhadap konsumen bahwa bisnis online merupakan sebuah peluang bisnis yang dapat menjanjikan apabila dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang berbelanja online dan memberitahu

konsumen factor-faktor apa sajakah yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli produk online shop

3. Bagi Akademis

Diharapkan bagi pembaca dapat menambah informasi dan wawasan pengetahuan dan pengembangan pikiran tentang pengaruh harga media sosial terhadap keputusan pembelian.

E. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan jelas sebelum penelitian melangkah mengumpulkan data.

Asumsi pada penelitian pada Toko AMIE BOUTIQUE DI KOTA METRO LAMPUNG menyatakan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada TOKO AMIE BOUTIQUE DI KOTA METRO LAMPUNG adalah variabel harga dan promosi melalui media sosial.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi variabel bebas.

Adapun variabel bebas (*independent*) pada penelitian ini adalah :

1. Harga (X1)
2. Promosi (X2)

Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)