

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang terjadi saat ini membawa perubahan pada masyarakat yang menyebabkan tergantungnya pada teknologi informasi seperti media sosial. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk bersaing dan melakukan pembaharuan terhadap sistem yang digunakan dalam bisnis. Maraknya bisnis online dikalangan masyarakat, mendorong para pelaku bisnis untuk berlomba – lomba dalam memenuhi kebutuhan calon konsumen. Memberikan pelayanan yang baik, kemudahan dalam akses, jaminan kualitas produk, harga murah, promosi yang menarik, kemudahan transaksi dan pemberian potongan harga dilakukan agar tujuan bisnis mereka tercapai.

Menurut Kotler & Keller (2016) media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya [1]. Media sosial memungkinkan para pelaku bisnis berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk atau jasa serta saling berinteraksi dengan tujuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan. Peran media sosial semakin diakui dalam dunia bisnis. Jenis media sosial yang biasa digunakan dalam dunia bisnis antara lain Instagram, line, facebook, dan youtube. Pada setiap tahunnya terjadi peningkatan pengguna media sosial, baik digunakan untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan bisnis. Berikut merupakan grafik jumlah pengguna media sosial khususnya Instagram dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Instagram Per Kuartil 2022

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>

Berdasarkan gambar diatas, menurut data *Business of Apps* pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 1,67%. Pengguna Instagram mayoritas berusia 25-34 tahun dengan proporsi 33% dari total pengguna. Diikuti usia 18-24 tahun sebesar 30% dan usia 35-44 tahun sebesar 16%. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram produk barang maupun jasa ditawarkan dengan memposting foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa (Nisrina, 2015).

Salah satu bisnis yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk adalah Bestta.id. Merupakan bisnis yang bergerak di bidang fashion berdiri pada tahun 2021. Bisnis dijalankan dibawah pimpinan Miflahul Anisah Nurfitriya sebagai owner Bestta.id. Alamat bisnis di Jl Imogiri Timur km 13 Karang Semut RT 05, Trimulyo, Jetis, Bantul, Yogyakarta 55781. Fokus bisnis Bestta.id yaitu menyediakan kebutuhan fashion wanita, beberapa produk yang ditawarkan diantaranya gamis, blouse, tunik, dan pasmina. Dalam proses promosi produk yaitu mengunggah foto produk disertai dengan deskripsi produk, membangun interaksi dengan konsumen melalui story Instagram dan live Instagram untuk melakukan interaksi secara langsung.

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan sebelum konsumen membeli produk atau jasa. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Gaji karyawan, sewa tempat, biaya produksi, biaya promosi. Jika harga yang diberikan sesuai dengan perekonomian konsumen, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono (2016) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan[2]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] dan [4] bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tidak hanya mempertimbangkan dari segi harga saja, tetapi dari segi kualitas produk. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian (Ishak & Yuniati, 2018) [5]. Apabila perusahaan memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan, kebutuhan dan keinginan maka akan menciptakan rasa kepuasan konsumen, dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian (Laila & Sudarwanto, 2018) bahwa terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi melalui Instagram. Menurut Zarella (2010) *social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti instagram. Dengan konten-konten yang menarik dan kreatif akan membuat orang-orang mempunyai rasa ingin tahu pada kelebihan produk dan jasa yang dipasarkan[2]. Pendapat didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [6] bahwa variabel Promosi media sosial instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian di Toko Nindy Pernak Pernik Pangkalan Bun.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Bestta.id"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id?
3. Apakah promosi melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id?

4. Apakah harga, kualitas produk dan promosi melalui Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah. Berikut batasan masalah pada penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh harga, kualitas produk dan promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion.
2. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang mengikuti instagram Bestta.id, berjenis kelamin wanita dan konsumen yang melakukan pembelian produk fashion Bestta.id.
3. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, data diolah menggunakan SPSS versi 18 dengan sampel yang diambil berjumlah 97 sampel dan metode penarikan sampelnya dengan *purposive sampling*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi melalui Instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk fashion Bestta.id

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian sebagai berikut :

A. Bagi Peneliti

1. Peneliti mampu mengelola dan mengembangkan bisnis dengan baik.

2. Peneliti mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru yang bisa diimplementasikan kedalam bisnis.
3. Peneliti mampu memenuhi tanggung jawab sebagai mahasiswa dengan menyelesaikan penelitian ini.

B. Bagi Perusahaan Bestta.id

1. Meningkatkan pendapatan dan produk di kenal lebih banyak masyarakat melalui perkembangan teknologi khususnya sosial media Instagram.
2. Meningkatkan peluang perluasan pasar karena harga, kualitas produk, dan strategi promosi yang baik.
3. Meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan dan Universitas Amikom Yogyakarta.

C. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

1. Dapat meningkatkan hubungan baik dengan beberapa perusahaan milik mahasiswa.
2. Dapat meningkatkan kualitas lulusan mahasiswa terbaik khususnya program studi kewirausahaan.
3. Universitas Amikom Yogyakarta terkenal sebagai kampus yang melahirkan pebisnis muda dan berkarakter.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah dalam penyusunan skripsi. Sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal memuat halaman sampul, halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman, halaman daftar gambar, dan halaman daftar lampiran.

2. Bagian Utama / Inti Skripsi

Bagian utama/inti skripsi berisi bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi teori - teori sesuai dengan variabel yang digunakan dalam penelitian, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian berisi metode yang digunakan, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisi gambaran umum perusahaan, deskripsi data, data karakteristik responden, hasil analisis instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil uji analisis data, hasil uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

3. Bagian Akhir Skripsi

Pada bagian akhir memuat daftar pustaka dan lampiran – lampiran.