

BAB I

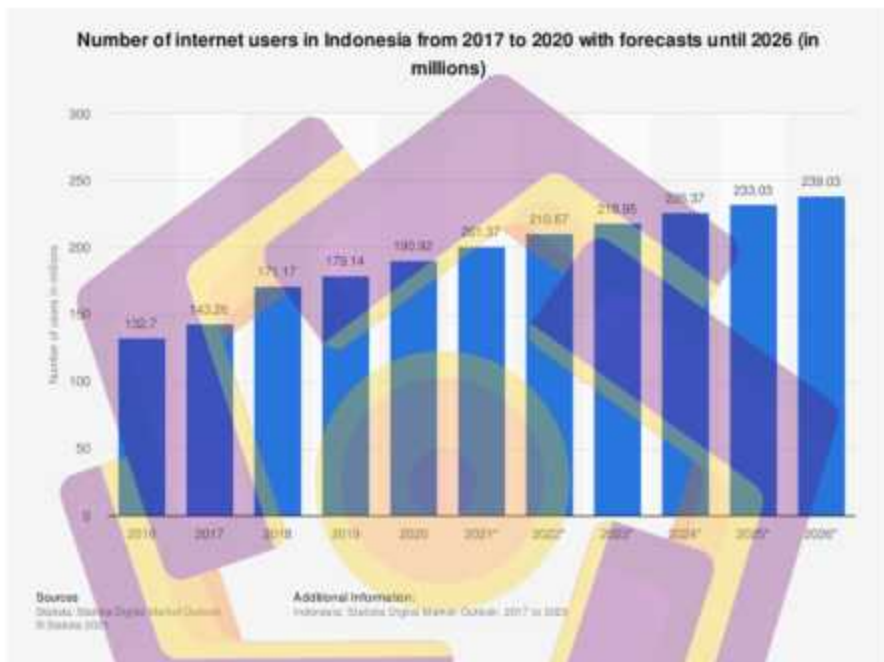
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, manusia dapat melakukan berbagai aktifitas didalam rumah maupun didalam kantor tanpa terjun langsung ke lingkungan luar. Berkembangnya teknologi yang diikuti dengan adanya internet membuat perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen pada dunia bisnis. Dengan adanya internet masyarakat mampu melakukan hal seperti bersosialisasi, mendapatkan berbagai informasi, hingga berbelanja *online*. Perubahan perilaku pada konsumen menyebabkan perusahaan harus beradaptasi dengan perkembangan ini, agar tidak terlempar keluar dari ketatnya persaingan bisnis saat ini.

Sesuai perkembangan zaman, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan selalu memperbaharui dan adaptif terhadap perubahan lingkungan. *Legacy marketing* yang sebelumnya menjadi strategi utama, kini telah berganti menjadi *New Wave Marketing*, dimana strategi serta aktifitas *marketing* dilakukan dengan prinsip *low budget* tetapi memiliki *high impact* (Kertajaya, 2010). Hal tersebut sangat dijunjung pada dunia pemasaran saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi dengan maksimal serta melibatkan konsumen. Melalui cara tersebut, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk menciptakan pemasaran yang efisien dan efektif. Gambaran tersebut menggambarkan tentang komparasi keadaan bisnis dan pasar di dunia, terutama sejak adanya internet dan

banyaknya pengguna internet yang menjadi calon konsumen di suatu pasar (Kertajaya, 2010).



Sumber: Statista Digital Market Outlook 2022

Gambar 1.1

Grafik Perkembangan Pengguna Mobile *Internet* Tahun 2017-2020 dengan Peramalan Sampai 2026 (Dalam Juta Jiwa)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *mobile internet* di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya. Fenomena ini menjadi suatu peluang bagi perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Peluang tersebut dapat meningkatkan profit bisnis yang dijalankan dan menempatkan posisi strategi dalam persaingan bisnis. Dengan adanya teknologi internet aspek pemasaran mengalami perubahan yang sebelumnya menggunakan *traditional marketing* menjadi *digital marketing*. Menurut Afina (Yasmin et al., 2015) *digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan dalam mempromosikan produk dan jasa serta untuk menjangkau konsumen dengan memanfaatkan saluran *digital* dalam meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha.

Menurut (Chaffey & Smith, 2013) *digital marketing* adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dan menyesuaikan kebutuhan mereka. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui berbagai media. Sebagai contoh yakni *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. *Digital marketing* melalui media sosial menjadi alternatif yang dapat digunakan untuk menyelamatkan pelaku usaha ditengah pandemi Covid-19 (Arianto, 2020). Hal tersebut didukung dari data di bawah ini yang menunjukkan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 1.2

Data Pengguna Internet Mobile dan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Hootsuite 2020

Mayoritas masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, hal tersebut didukung oleh data yang diperoleh dari *Hootsuite* tahun 2020 dimana terdapat dari populasi penduduk Indonesia, 160 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen dalam berbagai teks, gambar, suara dan video informasi melalui orang lain atau perusahaan dan begitu pula sebaliknya (Kotler & Keller, 2012).

Penggunaan sosial media sebagai digital marketing dapat disebut sebagai sosial media marketing. Sosial media marketing adalah pemasaran yang digunakan dalam menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan pada suatu produk, merek, individu atau kelompok secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web social* seperti jejaring sosial (Santoso, 2017).

Media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah media sosial *Instagram*. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar ke empat dunia yaitu sebesar 61,6 juta dimana hampir seperempat populasi Indonesia merupakan pengguna aktif Instagram. Instagram ialah media komunitas yang berfungsi dalam berbagi foto diantara satu anggota dengan anggota lain diseluruh dunia (Enterprise, 2012). Instagram banyak digemari karena memiliki konten yang beraneka ragam seperti gambar dan video, serta berbagai fitur lain yang menarik.

Instagram merupakan media populer di Indonesia yang dimanfaatkan sebagai tempat promosi dan berjualan produk salah satunya adalah yang dilakukan oleh RUMAH GAMIS yang merupakan toko pakaian yang terletak di Pontianak, Kalimantan Barat. RUMAH GAMIS menggunakan Instaram sebagai media pemasaran mereka, dengan memiliki 30 Ribu pengikut aktif dalam melakukan pemasaran produk mereka melalui *story* Instagram, melakukan postingan produk dan *siaran langsung* atau *live instagram* sebagai bentuk pemasaran mereka.



Gambar 1.3

Instagram RUMAH GAMIS

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran memberikan dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam dunia digital marketing seorang penjual memberikan informasi pada konsumen berupa konten, gambar, video, dan teks yang memiliki pengaruh agar merangsang konsumen melakukan pembelian ((Kotler & Keller, 2012). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniasari & Budiarmo, 2018) yang menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian yang dilakukan (Sarah et al., 2021) menemukan bahwa sosial media marketing melalui instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Assauri (2015) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari satu produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Ketika calon konsumen melihat suatu produk memiliki kualitas yang baik maka calon konsumen tidak berpikir panjang dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryono, & Kurnianingsih, 2022) dan (Agunawan, et al., 2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Ketika konsumen melihat harga yang ditawarkan pada produk sesuai dengan kemampuan daya belinya atau saat konsumen melakukan perbandingan dengan produk sejenis namun mempunyai harga yang lebih murah dibandingkan dengan kualitas produk yang sama dari produk merek lain, tentunya pada hal ini akan berpengaruh pada konsumen tersebut dalam proses menarik sebuah keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2005) dengan adanya harga dapat membantu para pembeli dalam memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekasari & Putri, 2021) dan (rifa'i et al., 2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada RUMAH GAMIS"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah social media marketing Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS?
4. Apakah social media marketing Instagram, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah social media marketing Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS.
3. Untuk menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS.

4. Untuk menganalisis apakah social media marketing Instagram, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada RUMAH GAMIS

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh lapisan yang berkepentingan, di antaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
2. Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan kebijakan strategi pemasaran, sehingga dapat menaikkan pembelian produk dari RUMAH GAMIS.
3. Bagi Peneliti Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut media sosial Instagram.