

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi dan budaya yang berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Melihat jumlah pengguna internet hingga saat ini yang terus bertumbuh pesat, internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Tentunya hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), penjualan *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.

Banyak orang saat ini mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sangat mempengaruhi dunia *online* sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Perubahan suplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Konsumen mendapatkan banyak manfaat dengan berbelanja secara *online*, yaitu lebih nyaman saat berbelanja, transaksi lebih cepat, produk lebih beragam, tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga serta biaya. Selain itu belanja *online* juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual, selain itu produk juga tidak bisa diraba dan dicoba.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang sama maupun produk yang berbeda, menimbulkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut bagi perusahaan untuk dapat mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Teknologi yang terus berkembang terutama teknologi internet saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan cara memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya

berdampak secara tidak langsung maupun secara langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Pengguna internet yang terus menerus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet merupakan suatu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu. Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Pada salah satu *website*, menjelaskan bahwa pengguna internet tahun 2017 meningkat sebesar 112 juta orang dibanding tahun sebelumnya, sedangkan akses internet melalui *smartphone* mencapai 51,7 jutaan orang (*m.Tribunjogja/* diakses 31/11/2017). Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak konsumen dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi.

Pengaruh dari orang-orang terdekat juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, penelitian tentang perilaku konsumen *online* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dari jurnal keputusan membeli secara *online* dan faktor yang mempengaruhinya. Menurut Suhari (2007), membeli secara *online* yang didahului oleh pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal, yang terdiri dari lingkungan sosial budaya konsumen, dan stimuli pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan

konsumen adalah karakteristik pribadi, lingkungan, sistem pemasok, dan stimulus (pemasaran dan non pemasaran)

Mardiani dalam Ustadiyanto (2013), berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa di bedakan menjadi dua: (1) konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumsi pribadi dan atau rumah tangganya (2) konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan di jual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani konsumen, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe organisasional inilah yang sering berbelanja melalui internet.

Dari berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, tentunya ada suatu tujuan yaitu agar konsumen mau mengkonsumsi produk mereka. Keputusan pembelian konsumen menjadi tujuan semua perusahaan baik perusahaan yang memproduksi jasa maupun barang. Kotler dan Armstrong (2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Pengenalan produk pada konsumen merupakan cara awal perusahaan untuk memberikan pembelajaran mengenai produk mereka. Cara ini biasa disebut dengan promosi. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual. Dalam mencapai promosi yang baik, perusahaan juga menyampaikan harga yang ditawarkan. Kotler dan

Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan *profitabilitas* tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Ketika semua tercapai maka kepuasan konsumen akan tercapai.

Banyak unit bisnis yang kini mulai berfokus pada strategi pemasaran yang memanfaatkan internet, salah satunya adalah Tros_co. Tros_co merupakan suatu unit bisnis yang bergerak dibidang penjualan pakaian yang berlokasi di Komp. Gading Tutuka 2 Des. Ciluncat Kec. Canguang Kab. Bandung . Adapun produk-produk yang dijual oleh Tros_co berupa pakaian umum yang sering digunakan oleh konsumen seperti kaos, jaket, kemeja dan lain-lain. pada umumnya Toko Tros_co berdiri sejak tanggal 11 April 2013, diawali berjualan offline pakaian bekas atau konsumen biasa menyebut dengan barang cimol, kemudian dilihat banyak sekali konsumen yang tertarik dengan barang-barang yang dijualnya, kemudian pengelola toko mencoba memasarkan secara online dengan memasarkan lewat aplikasi smartphone seperti *BBM* (*Blackberry Massenger*). Dilihat perkembangan dan ketertarikan konsumen yang terus meningkat pengelola toko Tros_co pun mencoba memberikan inovasi baru dengan menjual barang baru, dan hasil yang diterima oleh pengelolapun melonjak naik. Saat ini pengelola toko Tros_co pun menerima pesanan pembuatan pakaian baik untuk instansi, organisasi-organisasi dll dari anak-anak hingga dewasa.

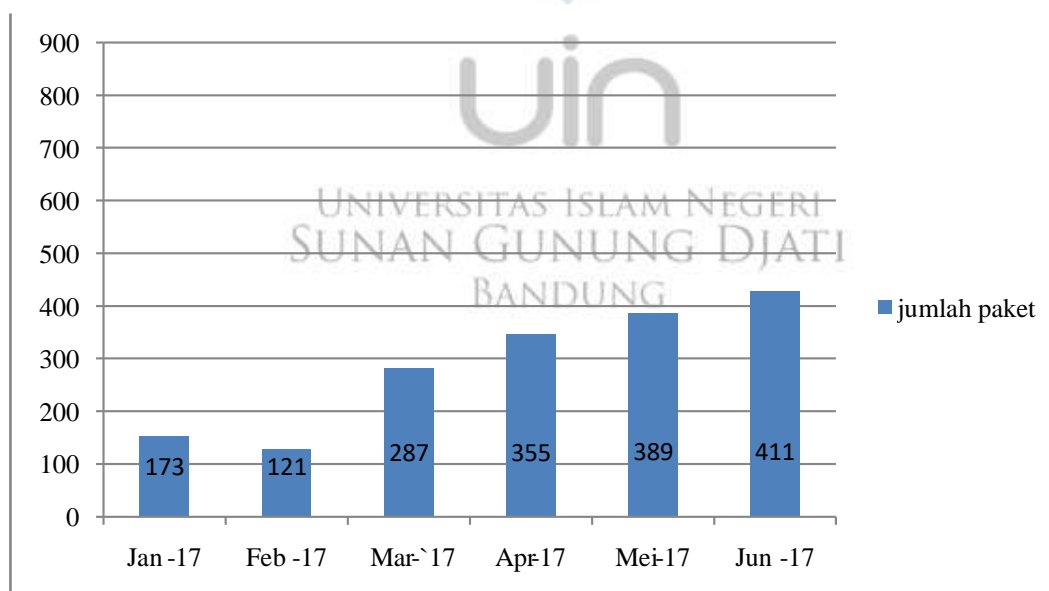
Tabel 1.1 Daftar Harga Tros_co

Jenis Pakaian	Harga (Rp)	Keterangan
<i>Jeket Jeans</i>	Rp. 125.000 – Rp135.000	1 Pcs

<i>Kemeja Flannel</i>	Rp. 80.000	1 Pcs
<i>Kaos Polos dan Motif</i>	Rp. 35.000 – Rp 40.000	1 Pcs
<i>Kemeja polos</i>	Rp. 105.000	1 Pcs
<i>Sweater</i>	Rp. 65.000	1 Pcs

Sumber : Tros_co (2018)

Tros_co merupakan unit bisnis yang menggunakan internet dalam pemasarannya. Internet membantu Outlet Tros_co untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada konsumen. Penggunaan internet di *Instagram* (Tros_co), *Official_akun line*, serta *Black Berry Massanger* dipilih karena mampu menerobos segala segmen dengan biaya yang lebih murah dan cepat. Hal ini terbukti dengan peningkatan jumlah paket yang dipasarkan setiap bulannya sebagaimana dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 Jumlah Paket Penjualan Perbulan

Sumber : Tros_co (2018)

Pada Gambar diatas, dapat dilihat naik turunnya jumlah penjualan Tros_co setiap bulannya. Awal promosi penjualan *online* menuju ke bulan kedua terjadi penurunan. Hal ini karena masih minimnya promosi penjualan *online* dan akses ke dunia maya. Namun ketika perusahaan berfokus dengan pemasaran internet terutama jejaring sosial penjualan terus meningkat. Peningkatan terus bertambah ketika perusahaan menambah unit informasi di dunia maya melalui *facebook, twitter, instagram, path* dan lainnya. Karena gaya hidup konsumen yang mulai bergeser serta penilaian konsumen yang mulai berubah dengan adanya internet, mereka juga mulai mencari informasi dan pertimbangan melalui dunia maya.

Promosi penjualan secara *online* telah dilakukan oleh pemilik Tros_co melalui *social media* seperti melalui *Black Berry Massanger, Instagram, Facebook, Twitter, dan Path*. Di dalam promosi penjualan *online* yang ditawarkan berisikan manfaat Tros_co, tampilan promosi penjualan *online* iklan Tros_co yang dibuat semenarik mungkin, kemudian promosi penjualan *online* juga dilakukan dengan memberikan potongan harga, bonus yang diberikan pemilik Tros_co yang kesemuanya itu bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Selain faktor promosi penjualan *online*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga secara internal dipengaruhi oleh tujuan pemasaran (biaya, penguasaan pasar, dan usaha). Selanjutnya adalah organisasi (struktur, skala dan tipe) sedangkan faktor eksternal seperti elastisitas permintaan dan kondisi persaingan pasar. Selain itu harga pesaing dan reaksi pesaing terhadap perubahan harga. Kemudian lingkungan eksternal yang lain, lingkungan mikro, maupun lingkungan makro. Harga

adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

Berdasarkan uraian diatas maka dilakukan penelitian dengan judul : **ANALISIS PROMOSI PENJUALAN ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TROS_ CO (Studi pada Konsumen Outlet Tros_co Bandung).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian kali ini yakni :

1. Informasi produk yang tidak tersampaikan kepada konsumen sepenuhnya. Informasi ini membuat konsumen cenderung mengambil keputusan untuk membeli di outlet lain.
2. Selain itu persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan cenderung berbeda jauh (terlalu mahal) dengan pesaing lain sehingga menurunkan loyalitas konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menyatakan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Apakah promosi penjualan *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co ?
2. Apakah harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co ?

3. Apakah promosi penjualan *online* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co ?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh positif promosi penjualan *online* terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co.
2. Mengetahui pengaruh negatif harga terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co.
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan *online* dan harga terhadap keputusan pembelian *online* Tros_co.

E. Kegunaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini agar memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, meliputi :

1. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam menerapkan ilmu yang telah di dapat terutama dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *Promosi dan harga* sebagai bahan pembandingan antara teori yang telah di dapat selama perkuliahan dengan praktek nyata dalam kegiatan bisnis/usaha.

2. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu membantu Tros_co dalam menghadapi berbagai macam permasalahan yang berhubungan dengan Promosi dan harga terhadap keputusan konsumen dan membantu dalam memecahkan masalah tersebut.

3. Institusi/Universitas

Penelitian ini di harapkan dapat berguna sebagai bahan perbandingan dan sebagai modal tambahan bagi calon-calon pengembangan pendidikan khususnya di Jurusan Manajemen konsentrsi pemasaran dan di jurusan lain yang terkait.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh promosi penjualan online terhadap keputusan pembelian

Promosi online adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (bbm, line, instagram dll). Jenis media promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti sosial media dan sarana promosi lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini didukung oleh pendapat Kotler (2001) yang menyatakan bahwa, “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan jasa produk yang menganjurkan pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah suatu variabel dari *marketing mix* yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk.

Berdasarkan pemikiran diatas maka promosi merupakan suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap

suatu barang sehingga konsumen yakin dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Swastha (2008) mengemukakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang serta pelayanannya. Harga suatu barang menunjukkan nilai dimata konsumen bila bersedia membayar, konsumen menilai bahwa manfaat yang ditimbulkan oleh produk yang ditawarkan telah sesuai dengan uang yang dikeluarkan, hanya saja, biasanya setiap konsumen sering membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya menentukan pilihan pada perusahaan yang menetapkan harga murah pada tingkat pelayanan dan jenis produk yang sama.

Dari pengertian diatas maka sangat jelas bahwa harga menjadi salah satu tolak ukur perbandingan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa, sehingga sangat penting tentunya bagi perusahaan untuk menentukan harga yang tepat mengenai produk yang ditawarkannya.

3. Pengaruh promosi penjualan online dan harga terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan bagian dari penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dalam Kotler dan Keller (2009) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Peningkatan pengguna internet di dunia yang signifikan membuat internet menjadi media promosi handal bagi perusahaan.

Sedangkan harga yaitu salah satu factor yang di pertimbangkan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yang terkait dengan harga yang terjangkau oleh konsumen, kesesuaian harga dengan dengan kualitas maupun kuantitas produk sehingga dapat dibandingkan dengan pesaingnya.

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Sitti Subekti (2017) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air Rute Lampung-Jakarta.	Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh Yang signifikan antara Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pada objek penelitian.
2	Agam Pirendra (2017) Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Strategi Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Adanya Pengaruh signifikan antara Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada situs Bukalapak.com (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian.
3	Santri Zulaicha (2016) Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh Positif dan Signifikan Antara Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan Variabel Harga dan keputusan pembelian	Terdapat pada Variabel X1 dan objek Penelitian.

No	Nama Peneliti	Variabel Yang Digunakan	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
4	Langgeng Setyo (2015) Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Rown Division Di Solo	Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian, dan variabel kualitas dan lokasi.
5	Ahmad Yulizar (2015) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian LAPTOP MEREK ACER (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)	Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pada objek penelitian.
6	Rami Syah Putri (2015) Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekan Baru)	Promosi Penjualan (X1) dan Volume Penjualan (Y)	Terdapat pengaruh positif Promosi Penjualan terhadap peningkatan penjualan	Sama sama menggunakan variable Promosi.	Terdapat pada variable Y dan objek penelitian.
7	Muhammad Gigih Made.P (2014) Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Merdeka	Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh Yang signifikan antara Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pada objek penelitian.

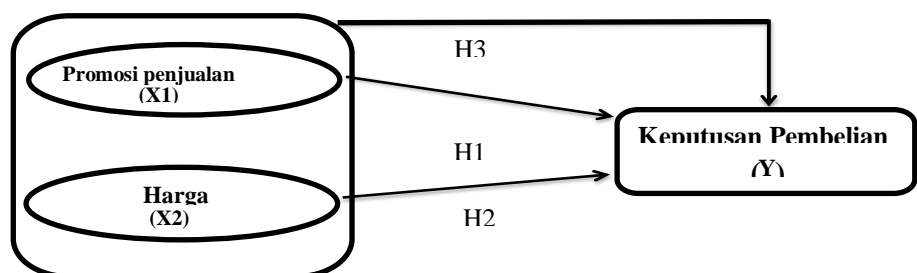
8	Ahmad Muanas (2014) Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Buana Indomobil Trada	Promosi(X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh dari Produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil, Buana Indomobil Trada tergolong kuat atau signifikan.	Sama-sama menggunakan variabel promosi terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan terdapat pada objek penelitian dan variable Produk penelitian.
9	Lili Ekawati Yudhyani (2013) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua Di Samarinda	Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variable harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Terdapat pada objek penelitian.
10	Dita Amanah (2012) Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan.	Harga (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat Pengaruh yang signifikan antara harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variable harga dan keputusan pembelian.	Terdapat pada variable X2 yang menggunakan variable kualitas pelayanan dan pada objek penelitian.

Sumber : dari berbagai data dan diolah penulis.

H. Konsep Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, penelitian ini menggunakan model penelitian

sebagai berikut:



Gambar 1.2

Model Penelitian

Dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi Penjualan *online* dan harga, promosi penjualan *online* mempengaruhi keputusan pembelian dan harga mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Hipotesis

Berdasarkan analisis teori-teori yang sudah ada, maka dapat di tarik hipotesis sementara, yaitu :

H1 : Promosi penjualan online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian online pada produk Tros_co.

H2 : Harga berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian online pada produk Tros_co.

H3 : Promosi penjualan online dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tros_co.