

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

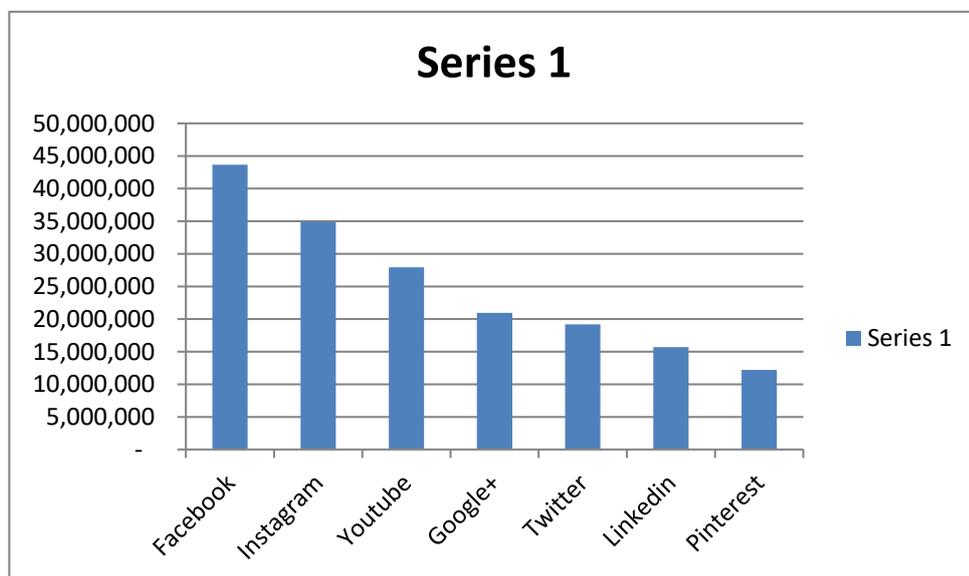
Pemasaran dengan media sosial merupakan salah satu yang menjadi tren pada saat sekarang ini dimana perusahaan mempergunakan media sosial sebagai alternatif dalam menyebar luaskan informasi yang berkenaan dengan produk-produk yang mereka tawarkan, selain itu penggunaan media sosial sebagai media pemasaran juga dapat dipergunakan dalam menguatkan *customer relationship* antara perusahaan dengan konsumen, adanya hubungan seperti itu tentunya perusahaan akan mendapatkan *feedback* dari setiap produk yang mereka tawarkan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran tentu sangat besar manfaatnya, dimana salah satu fitur dari media sosial adalah adanya kesempatan yang tidak ternilai bagi perusahaan serta kesempatan yang sangat strategis dalam mempromosikan produk serta bisa dipergunakan untuk penerapan taktik pemasaran lainnya bagi perusahaan. Dickman (2008) dalam (Hidayat, 2016), mengemukakan bahwa media sosial dapat diibaratkan sebagai mesin berdaya tinggi di kapal pemasaran yang begitu besar. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial tidak sebatas sebagai tempat dalam melakukan pemasaran produk, akan tetapi media sosial bisa dijadikan alat dan menjadi bagian dari kegiatan pemasaran.

Seiring dengan perkembangan zaman, dapat kita lihat saat ini begitu banyak *platform* media sosial untuk menjalankan bisnis, diantaranya adalah *Twitter*, *Google+*, *Facebook* dan *Instagram*. Sebagaimana dilansir laman *tirto.id* Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan, tidak kecuali masyarakat Indonesia. Menurut riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding

tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna. Dari 175 juta pengguna internet di Indonesia sendiri Jejaring sosial yang populer digunakan adalah *Facebook* dengan pengguna sebanyak 25% diikuti oleh pengguna *Instagram* sebanyak 20%, *Youtube* sebanyak 16%, pengguna *Google+* sebanyak 12%, pengguna *Twitter* sebanyak 11%, pengguna *Linkedin* sebanyak 9% dan *Pinterest* 7%. (sumber : *tirto.id* Juni 2020).

Masih dari laman yang sama disebutkan bahwa perkembangan teknologi dan media sosial sangat sangat memungkinkan seseorang memasarkan produknya dengan pendekatan baru. Caranya bisa dalam bentuk *endorsement* melalui akun-akun artis, *Selebritis Instagram*, *Seleb Twitter*, atau *YouTuber* yang menjadi *viral*. Iklan produk dunia *online* juga bisa dalam bentuk tulisan panjang yang ditulis oleh *reviewer*, *blogger* dan lain-lain. Semua itu menasar bagi mereka yang aktif di dunia internet atau *warganet*. Untuk lebih jelasnya media sosial yang banyak digunakan di Indonesia dapat dilihat dari grafik sebagai berikut :



Sumber : (Tirto.id, Juni 2020)

Gambar 1.1
Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia

Selain itu menurut data *We Are Social* sebagaimana dikutip teknoia.com disebutkan bahwa Indonesia adalah negara dengan adopsi (penggunaan) *ecommerce* terbesar di dunia. Angkanya mencapai 88% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Atau dapat diartikan setidaknya ada 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang dalam satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali. (sumber : **teknoia.com, Juni 2020**)

Dengan melihat fenomena yang saat ini media online menggeser keberadaan media cetak dalam penyampaian pesan. Maka strategi ini menjadi alternative bagi pihak perusahaan. Strategi pemanfaatan media sosial *instagram* merupakan salah satau strategi yang tepat untuk melakukan kegiatan promosi penjualan, dengan fitur yang lebih modern dan tidak memerlukan biaya yang begitu banyak. Dengan cara mengunggah foto foto yang menarik mengenai penawaran perusahaan dan kualitas, memberikan informasi kepada konsumen mengenai pemberlakuan diskon-diskon di *outlet* tertentu serta unggahan video/foto artis yang menjadi bintang iklan di *instagram*. Hal ini dapat memberikan rangsangan kepada konsumen yang dapat memberi peluang bagi *marketing* untuk meningkatkan penjualan.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang busana muslim, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan *Instagram*. Berbagai produk Busana Muslim, yang dipasarkan secara *online*, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang busana muslim tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki kualitas produk yang mumpuni, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan harga yang kompetitif.

Keberhasilan dalam bisnis di bidang *fashion*, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya. Menurut Redono (2013 : 2), promosi dan membangun *brand (branding)* tidak harus

melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media promosi adalah Boutique Busana Muslim Alievsalma dengan akun *instagram alievsalma.muslim*, alasan pemilik usaha menggunakan media *instagram* sebagai media promosinya dikarenakan hal ini telah sesuai dengan tuntutan untuk terus *inovatif* dalam memasarkan produknya agar bisa bertahan di era *globalisasi* seperti saat ini dengan senantiasa memberikan produk yang berkualitas tinggi, inovatif, kreatif dan nyaman dipakai oleh konsumen.

Alasan Boutique Alievsalma lebih memilih media sosial *instagram* sebagai media promosinya dibandingkan media sosial *Facebook* atau *Twitter* karena menurut manajer Boutique Alievsalma *Instagram* merupakan *social media* yang sangat di gandrungi oleh masyarakat karena media sosial *Instagram* memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai macam fitur yang tersedia di *Instagram* yang menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video, dan fitur *Instagram Story*, dengan berbagai efek animasi yang tersedia dalam fitur tersebut. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada *Instagram*, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis.

Menurut Demers (2015) *instagram* memiliki konten visual yang menarik. Yaitu dengan cara *mengaploud* foto, video. Selain itu *instagram* juga dapat meningkatkan *branding* atau citra merek dengan cara bekerja dengan *influencer*, Selebritis *Instagram* (selebgram) ataupun artis papan atas yang cocok dengan produknya Boutique Alievsalma. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar, volume penjualan serta mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun setelah penulis menggali lebih dalam mengenai produk di Boutique Alievsalma, ternyata produk di Boutique Alievsalma saat ini mengalami permasalahan dalam hal penjualan produknya. Dari data temuan pada tahun 2019 penjualan Boutique Alievsalma dalam setiap bulannya kurang mampu mencapai target penjualan

yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 650 pcs, sepanjang tahun 2019 penjualan tertinggi hanya terjadi pada bulan November yang mencapai 567 pcs, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan September dengan 89 pcs. Hal ini mengindikasikan adanya perilaku konsumen yang lebih selektif dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk.

Menurut Assauri (2008: 16), persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Kualitas produk merupakan jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Selain dari sisi kualitas produk, keputusan pembelian konsumen juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain" (Kotler, 2016). Dengan demikian dapat peneliti simpulkan bahwa citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Selain kualitas produk dan citra merek, hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah persepsi harga dan promosi. Karena Dalam fikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk karena harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Ferdinand dalam Dinawan (2010), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, inilah mengapa penulis menggunakan harga sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Harga memiliki peran

yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh penting terhadap penjualan maupun pemasaran untuk suatu produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian sebelumnya, telah banyak membahas mengenai tentang pengaruh dari, Citra Merek, kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian seperti hasil penelitian Pratiwi (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan baik secara simultan maupun secara parsial variabel persepsi harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Isdayanti (2018) yang justru menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Posisi studi dalam penelitian ini adalah merupakan penelitian replikasi dari penelitian terdahulu dari Pratiwi (2017) dengan perbedaan pada objek penelitian yaitu di Boutiqe Alievsalma Tasikmalaya. Berangkat dari fenomena permasalahan tersebut serta adanya perbedaan hasil penelitian dari peneliti sebelumnya (*research gap*) penulis tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dengan penelitian yang berjudul : “PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Pada Konsumen Boutique Alievsalma Tasikmalaya).

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang dibagi menjadi berikut ini :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma?
4. Apakah promosi melalui media sosial *instagram* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini adalah sebagai arahan untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma.
4. Untuk mengetahui promosi melalui media sosial *Instagram* terhadap keputusan pembelian Produk Boutique Alievsalma.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini baik secara langsung maupun secara tidak langsung, diharapkan dapat berguna :

1. Dalam Bidang Teoritis

Manfaat teoritis ini diharapkan dapat memperkaya ilmu manajemen pemasaran secara komprehensif dan secara khusus dibidang pendidikan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis *online*. Dengan melihat prospek dari kegiatan

pemasar yang berbasis *online*, sebagai pertimbangan dalam menentukan promosi berikutnya mengingat semakin berkembangnya pemasaran berbasis *online* dengan senantiasa memperhatikan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga yang ditawarkan.