

BAB I

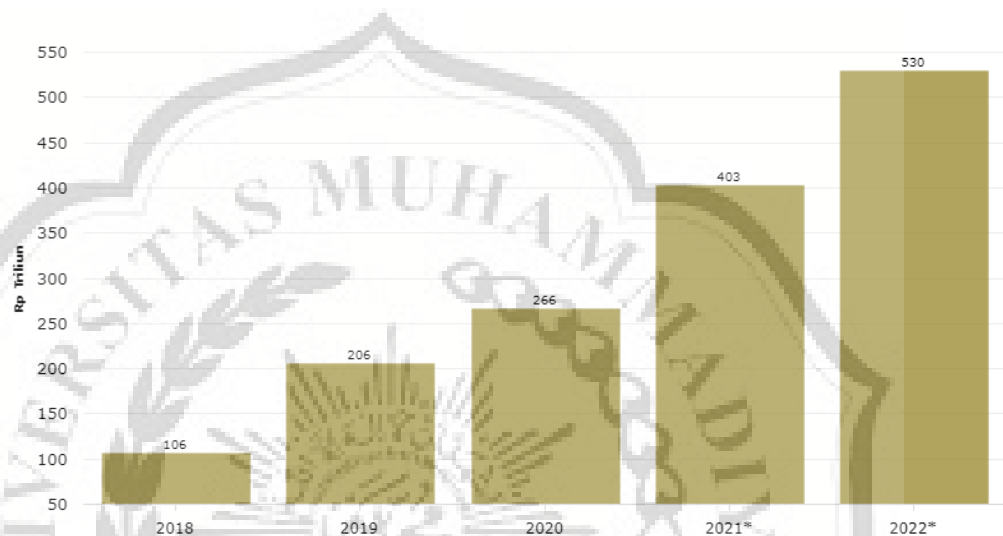
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan ekonomi semakin berkembang, terutama pada bidang teknologi. Globalisasi ekonomi juga semakin berkembang, termasuk cara produsen untuk memasarkan suatu produknya, seperti dengan menggunakan media sosial. Dikaitkan dengan kondisi sekarang tahun 2021, dimana dunia sedang ada pada masa pandemi Covid-19. Keadaan ini memaksa kita untuk membatasi masyarakat saat keluar rumah dan bertemu dengan orang lain. *Online Shop* ini sangat dibutuhkan kehadirannya di masyarakat agar kebutuhan belanja mereka terpenuhi meski tidak berinteraksi langsung untuk memilih barang, dan juga melakukan transaksi secara online.

Toko Online pada saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi kalangan masyarakat di Indonesia. *Online Shop* sendiri merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, barang yang diperjualbelikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko *maya*. Calon pembeli melakukan pemilihan barang mana yang akan dibeli, lalu melakukan pembayaran melalui rekening bank atau juga *E-Money* yang kini

sudah tersedia untuk bertransaksi. Jika proses pembayaran telah diterima, penjual berkewajiban untuk mengirimkan barang pesanan ke alamat tujuan pembeli tersebut, dan pembeli menunggu hingga barang datang melalui kurir yang mengantar ke rumah (Handika dan Darma, 2018).



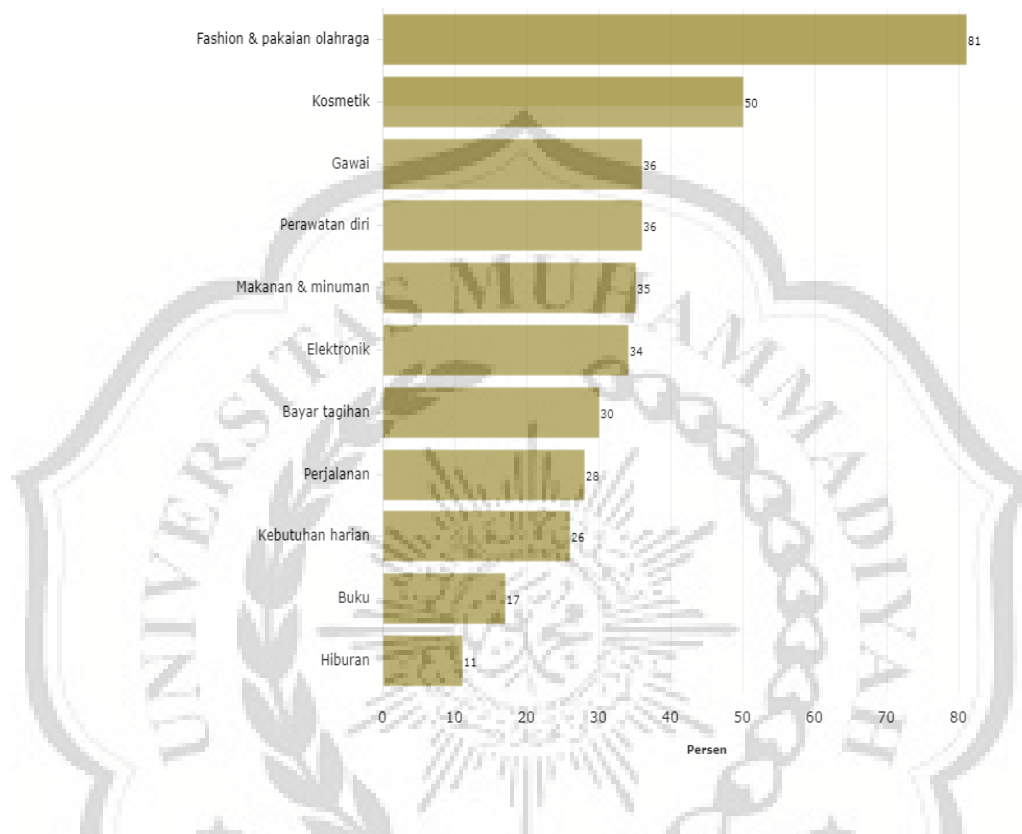
Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1.1

Perkembangan Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2018-2022)

Berdasarkan gambar diatas, transaksi *e-commerce* Tanah Air diprediksi mencapai Rp 403 triliun pada 2021. Jumlah ini tumbuh 51,6% dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 266 triliun. Tahun 2022 juga telah diprediksi oleh Bank Indonesia transaksi *e-commerce* mencapai Rp 530 triliun atau tumbuh 31,4%, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sebenarnya memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara *online*. Tentunya hal tersebut menjadi kesempatan bagi pemilik merek, karena melalui media digital

tersebut, mereka jadi dapat lebih mudah untuk menemukan para pembeli potensial mereka.



Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2020

Gambar 1.2

Jenis Produk yang paling banyak dibeli di Toko Online

Berdasarkan gambar 1.2 pada Desember 2020 produk yang paling banyak dibeli secara online adalah *fashion* dan pakaian olahraga. Pembelian produk *fashion* mencapai 81 persen dari total penjualan *online*, disusul oleh penjualan kosmetik 50 persen, sekitar 34-36 persen juga membeli gawai, produk perawatan diri, makanan dan minuman, serta barang elektronik. Sementara itu,

kurang dari 30 persen pembeli membeli produk perjalanan, kebutuhan sehari-hari, buku, produk hiburan.

Berbicara mengenai *fashion*, saat ini pasti selalu mengarah pada remaja, karena *fashion* itu tidak terlepas dari remaja, yang aktif media sosial, mengikuti *trend*. Bahkan sampai banyak remaja menempatkan *fashion* itu sendiri sebagai gaya hidup (*lifestyle*). *Fashion* kini dianggap sangatlah mempunyai nilai tambah bagi kehidupannya bahkan dapat meningkatkan status sosial mereka sebagai anak muda yang mengikuti perkembangan zaman. Kelompok usia remaja merupakan salah satu tujuan pasar yang mempunyai potensi baik bagi produsen, dimana pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja (Gunawan dan Sitinjak, 2018).

Peneliti memilih studi pada Remaja di Purbalingga. Alasan memilih populasi yang diteliti Remaja itu karena agar penelitian lebih berfokus pada kalangan muda yang sedang menjadi pengaruh di media sosial masa kini. *Influencer* sekarang banyak dari orang yang berpengaruh di sosial media meskipun bukan dari kalangan artis, walaupun seseorang itu memposting sesuatu yang bisa membuat pengikutnya menjadi tertarik. Bukan hanya kalangan artis saja tetapi selebgram di setiap kota juga ada, di Purbalingga sendiri pun banyak sekali selebgram. Kualitas produk di *online shop* kadang tidak sesuai yang di gambar, terkadang warna produk bagus di gambar namun, setelah datang berbeda menjadi lebih cerah atau lebih gelap. Mengenai bahan atau material juga bisa tidak sesuai. Harga pada *online shop* saling bersaing, dimana ada harga murah dan mahal antara toko satu dengan yang lain. Remaja

lebih banyak membeli harga yang murah namun kualitas belum tentu bagus, mereka mementingkan harga murah dan mereka sukai lalu mereka membeli. Di Purbalingga merupakan wilayah yang berdasarkan data statistik tahun 2018 jumlah penduduknya 969.684 jiwa, yang terdapat beberapa persennya adalah usia remaja. Usia remaja yang dimaksud berdasarkan WHO yaitu rentang 12 sampai 24 tahun. Menurut WHO usia tersebut merupakan kategori usia remaja yang dari aspek konsumsi dan pemasaran merupakan konsumen yang potensial. Berdasarkan hal itu, populasi diambil dari remaja di Purbalingga. Jadi, di Purbalingga sendiri bisa menjadikan penelitian ini terlaksana dengan baik nantinya dengan tersedianya banyak remaja.

Keputusan pembelian merupakan proses dimana seseorang mendapat dan menggunakan barang (Kaharu dan Budiarti, 2016). Keputusan pembelian mempunyai arti penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Berdasarkan penelitian terdahulu ada beberapa aspek yang berpengaruh dalam Keputusan Pembelian antara lain *Influencer Marketing* dan Kualitas Produk (Sari dan Hidayat, 2021), kemudian Harga Produk (Adyanto dan Susanto, 2018).

Influencer Marketing adalah salah satu aspek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. *Influencer Marketing* adalah proses identifikasi dan pengaktifan sekelompok individu yang berpengaruh terhadap target *audiens* untuk mempromosikan produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, dan hubungan konsumen (Sudha dan Sheena, 2017). Semakin banyak masyarakat berkegiatan di rumah saja semakin sering menggunakan

internet/media sosial, menyebabkan mereka sering melihat aktivitas para *Influencer* yang diikuti di media sosial. Instagram merupakan *platform* yang paling sering digunakan saat ini oleh masyarakat (kalangan muda). Dari fitur *snapgram/Instagram Story* jika kita memposting sesuatu secara tidak langsung mereka mempromosikan apa yang mereka rekam, maka pengguna *snapgram* yang merupakan *Followers* dari *Influencer* tersebut akan melihat dan bisa terpengaruh untuk mencoba suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu Sari dan Hidayat (2021), Lengkawati (2021), Pratiwi dan Patrikha (2021) dengan hasil bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hatta dan Rangga (2019) dengan hasil bahwa *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk juga memiliki peran yang tidak kalah penting bagi pembentukan keputusan pembelian. Menurut American Society dalam Kotler dan Armstrong (2013) kualitas produk adalah ketahanan, kehandalan, kesesuaian produk yang dihasilkan untuk diproses dan diperbaiki dan seluruh bagian lain yang berharga pada produk. Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut dan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari dan Hidayat, 2021), Sejati (2016), Gain, Herdina dan Sienatra (2017) dengan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, Limbong, R. Nasution, 2020)

dengan hasil bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Harga. Harga pada nilai berarti bahwa seseorang atau pengusaha bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada konsumen (Kotler dan Kevin, 2012). Tidak semua kalangan akan membeli suatu produk tanpa melihat tingkat harga produk tersebut. Sebagian dari mereka mungkin ada yang mempertimbangkan harganya. Harga yang baik yang disesuaikan dengan produk yang berkualitas akan membuat konsumen merasa puas. Maka dari itu, perusahaan harus bisa membuat harga yang tepat dengan produknya dan sesuai kriteria calon konsumen, sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adyanto dan Santosa, 2018), Sejati (2016), Gain, Herdinata, dan Sienatra (2017) dengan hasil bahwa Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan hasil bahwa Harga Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengkolaborasikan hasil dari kedua penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Hidayat (2021) dengan variabel *Influencer Marketing* yang dilakukan peneliti di Universitas Telkom dan Kualitas Produk. Lalu, menambah satu variabel yaitu Harga Produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Adyanto dan Santosa (2018) studi pada layanan *e-commerce*

Berrybenka.com. Perbedaan penelitian ini dengan riset sebelumnya adalah dengan penambahan satu variabel yaitu Harga Produk dan memiliki subjek dan objek penelitian yang berbeda dengan riset sebelumnya. Adapun perbedaan lainnya adalah riset ini dilakukan untuk produk *fashion online shop*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan judul yaitu **“Pengaruh *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Dan Harga Pada Produk *Fashion Online Shop* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Remaja di Purbalingga)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Fashion Online Shop*?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online Shop*?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online Shop*?
4. Apakah Harga Produk *Fashion Online Shop* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online Shop*?

C. Pembatasan masalah

Agar penelitian ini permasalahannya tidak terlalu luas, maka penulis memberikan batasan masalah. Dalam penelitian ini pembatasan masalahnya seperti dibawah ini :

1. Objek dalam penelitian ada *Influencer Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).
2. Subyek penelitian dibatasi pada Remaja di Purbalingga.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, dan Harga Produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk *Fashion Online Shop*.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Fashion Online Shop* pada konsumen.
- c. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online Shop* pada konsumen.
- d. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Fashion Online Shop* pada konsumen.

2. Manfaat Penelitian

a. Teoritis :

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu untuk pengembangan ilmu pemasaran dan sebagai referensi pada penelitian selanjutnya.

b. Praktis :

1. Remaja: memberi manfaat bagi remaja dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Influencer Marketing*, Kualitas Produk, Harga Produk *Fashion* pada *Online Shop* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen.
2. Perusahaan: sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran dalam perusahaan
3. Peneliti: dapat menambah pengalaman dan wawasan langsung mengenai pemasaran.