

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada saat ini menuntut pola pikir konsumen menjadi lebih pintar, efektif dan efisien untuk memilih sebuah produk yang diinginkan hanya berdiam diri di rumah. Dalam kehidupan sehari-hari konsumen dihadapkan pilihan dengan berbagai kebutuhan yang mengakibatkan banyak permintaan macam produk dengan segala jenis kebutuhannya. Dengan adanya keadaan tersebut konsumen akan merasa puas pada barang yang mereka beli namun, setiap konsumen memiliki karakter dan sifat yang berbeda-beda sehingga perlu untuk memahami perilaku konsumen berupa tindakan produk dan jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi pola pikir konsumen seperti sekarang dalam melakukan permintaan sebuah produk seperti faktor gaya terkini serta budaya yang akan mengikuti pola keinginan konsumen agar bisa mengikuti perkembangan zaman di era globalisasi ini dalam menggunakan teknologi.

Menurut Setiadi (2003) Seiring dengan perkembangan bisnis *online* di Indonesia yang sangat pesat hingga tidak dapat diduga bahwa perkembangan internet saat ini juga sangat meluas. Hal ini karena ditandai dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi oleh masyarakat yang sudah diakui keberadaannya seperti internet sebagai sarana untuk menggunakan bisnis, mulai dari media yang digunakan dalam bisnis maupun sesuatu yang dijual. Dulu bisnis hanya dilakukan dengan tatap muka saja, namun sekarang sudah

muncul bisnis dengan menggunakan media yaitu bisnis *online* atau bisa disebut dengan *e-commerce* merupakan seluruh atau sebagian kegiatan yang dikerjakan menggunakan media internet yang semakin canggih dan banyak digunakan di Indonesia. dikarenakan hampir semua orang dari kalangan anak remaja bahkan dewasa hingga masyarakat menengah kebawah sekarang menggunakan internet sehingga merubahan pola pikir perilaku konsumen menjadi lebih modern.

Bisnis online dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet ini dimulai sejak awal tahun 2000an namun belum seramai sekarang karena masih banyak orang awam yang tidak mengetahui keberadaan jual beli online. Saat ini banyak nama toko-toko online serta alat perantara untuk komunikasi pembeli dengan penjual yang dapat kita jumpai di *Smartphone* kita seperti Lazada, shoope, Toko Bagus, Berniaga. Pada awal tahun 2000 banyak produk dijual melalui online seperti jamu sampai e-book untuk mendapatkan keuntungan, namun pada saat itu banyak sekali praktek penipuan di dunia maya yang dapat merugikan pembeli hingga saat ini.

Seiring dengan berjalannya waktu banyak bermunculan toko online dengan melakukan promo gratis ongkos kirim yang mana teknologi semakin mudah digunakan untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan. Kemudahan akses internet melalui *smartphone* yang didukung oleh jaringan internet dan *wifi* dapat memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi produk maupun jasa sesuai kebutuhannya, dengan banyaknya bisnis *online* yang mempromosikan produk di berbagai media sosial konsumen

sekarang mudah untuk menemukan barang yang diinginkan. Belanja *online* dapat menawarkan pilihan produk yang lebih besar dengan kenyamanan tanpa batasan waktu dan ruang (Brynjolfsson & Smith, dalam Chan dan Wang, 2010) selanjutnya konsumen dapat membandingkan produk dan jasa dengan pengeluaran minimal waktu pribadi atau usaha yang menghasilkan pasar bisnis yang kompetitif dan loyalitas merek yang lebih rendah bersaing (Srinivasan et al, dalam chan dan wang, 2010) semakin berkembangnya trend penggunaan media serta teknologi dikalangan masyarakat dapat mendatangkan peluang bisnis juga bagi mereka.

Kehidupan masyarakat yang moderen ini dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yang menuntut gaya hidup masyarakat mengikuti perkembangan zaman terhadap produk. Seseorang yang melakukan keputusan pembelian bisa dikatakan unik, karena pendapat dan selera konsumen berbeda-beda tergantung pada jenis keputusan pembelian misalnya keputusan pembelian untuk membeli barang mewah memerlukan banyak pertimbangan karena termasuk pembelian rumit dan mahal (Kotler, 2002:202). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabungkan dengan generasi Z (15-24 tahun maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai kurang lebih 80 persen. Karakter generasi millienial dan z yang lekat dengan teknologi akan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan proosi. Hal ini terbukti bahwa semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media digital (Tashandra, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, (2007:266) Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Harga merupakan faktor pemosisian utama dan harus diputuskan kaitannya dengan pasar sasaran, bauran produk, layanan yang beragam, dan pesaingnya (Kotler, 2005:224). Pertukaran barang dan jasa akan terjadi ketika ada kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Harga dirasa sangat penting dan dapat menentukan keberhasilan atau tidaknya bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi kesediaan calon pembeli untuk membuat keputusan pembelian. Harga jual produk dapat menentukan jumlah atau volume produk yang terjual sehingga akan menghasilkan nilai rupiah penjualan produk dan arus kas masuk yang diterima oleh perusahaan, serta cost per unit produk yang pada dasarnya dapat mempengaruhi harga jual sehingga mempengaruhi profitabilitas produsennya (Adisaputro, 2010:210). Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung dari penetapan harga yang dibuat dan dirasa konsumen cocok dengan kualitas produk yang diterimanya, begitu juga dalam mengatur sebuah keuangan dan perekonomian karena untuk mengetahui dasar terbentuknya suatu keuntungan sehingga perusahaan berusaha untuk memaksimalkan perkembangan pasar dengan baik.

Daya tarik iklan menjadi hal yang berpengaruh pada perhatian konsumen apalagi pada bisnis online. Sebelum konsumen mendapatkan sebuah produk tentunya melewati tahap pencarian informasi diberbagai media terlebih dahulu untuk mencari produk yang dipromosikan di media sosial, iklan yang menarik bisa dilihat dari segi tampilan, strategi dalam promosi harga dan gambar produk yang menarik dengan kualitas bagus akan mengundang perhatian konsumen untuk melihat dan mempertimbangkan membeli produk itu. Menurut Kotler (2002: 658) dengan adanya iklan bertujuan sebagai salah satu perantara penyampaian informasi keberadaan produk atau jasa tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dalam kurun waktu tertentu. Serta untuk memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menjaga hubungan dengan konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan.

Hampir semua produk yang di produksi oleh perusahaan atau industri memerlukan adanya iklan dan promosi agar produk lebih dikenal masyarakat luas. Organisasi-organisasi menangani iklan dengan cara yang berbeda-beda. Diperusahaan iklan ditangani oleh seseorang di departemen penjualan atau pemasaran yang bekerja sama dengan agen iklan lainnya. Kebanyakan perusahaan menggunakan agen luar untuk menciptakan kampanye iklan untuk memilih dan membeli media (Kotler, 2008:244). Namun saat ini hampir semua produk yang diproduksi oleh perusahaan atau industri rumahan memerlukan adanya promosi agar produk lebih dikenal masyarakat luas,

produk dengan promosi dan pemasaran yang baik dapat menarik minat dan perhatian para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Ghanmata (2012) menguji pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian menyampaikan info harga termasuk salah satu penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan Fristiana; Prihartini & Listyorini (2012) bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adam Akbar, (2012) Pembelian terhadap produk notebook Thosiba menghasilkan temuan bahwa harga berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti bahwa adanya harga jual yang murah tetapi ditunjang dengan kualitas yang baik dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Gaya hidup masyarakat telah merubah image dan mengikuti perkembangan zaman mengakibatkan pengaruh masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula selera masyarakat dalam memilih sebuah produk untuk mereka konsumsi. Hal ini ditunjukkan pada produk alat kesehatan yang mana produk alat kesehatan menawarkan dengan menggunakan teknologi yang canggih seperti sekarang ini dengan berbagai keuntungan yang diperolehnya yaitu untuk kesehatan badan, kesehatan jantung, memperbaiki sel-sel, hal ini

membuat tertarik para konsumen untuk membeli produk alat kesehatan tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah tersebut, sehingga pada penelitian kali ini peneliti mengambil judul **"ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE TINJAU DARI PROMOSI, HARGA DAN DAYA TARIK IKLAN (Studi Pada Produk Alat Kesehatan)"**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?
2. Seberapa besar harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?
3. Seberapa besar daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian online

3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian online

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan acuan pertimbangan penelitian-penelitian berikutnya.
 - b. Meningkatkan kreatifitas penulis sesuai dengan kenyataan di bidang pemasaran sehingga dapat bermanfaat bagi penulis dalam dunia usaha dan industri.
 - c. Sebagai sarana untuk mempertahankan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama berada di perkuliahan dan menambah wawasan langsung di dunia usaha dan dunia industri.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Memberikan gambaran mengenai keputusan pembelian dilihat dari variabel promosi, harga dan daya tarik iklan
 - b. Dapat digunakan untuk tambahan informasi mengenai keputusan pembelian dilihat dari variabel promosi, harga dan daya tarik iklan