

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kini segala aktivitas dalam kehidupan masyarakat kian mudah dengan hadirnya teknologi. Mulai dari sektor pemerintahan, transportasi, rumah tangga, hingga bisnis lebih mudah dan efisien dalam pengerjaannya. Kehidupan masyarakat yang dituntut untuk cepat dan efektif membuat teknologi memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Itu sebabnya tak heran apabila seluruh aspek dalam kehidupan manusia tak lepas dengan yang namanya teknologi. Kemajuan teknologi yang kini sedang digandrungi oleh seluruh masyarakat dunia ialah internet, yang mana internet mampu mendekatkan yang jauh membuat dunia seolah tanpa batas serta dapat dijangkau dengan alat teknologi canggih seperti *smartphone*, laptop, tablet dan lain sebagainya. internet dapat digunakan sebagai sarana komunikasi, hiburan, informasi, hingga bisnis. Dengan adanya internet, masyarakat dalam beraktivitas sangat dimudahkan dan menghemat waktu serta tenaga.

Kemudahan internet juga dirasakan oleh para pembisnis dalam membangun bisnisnya, hal ini dikarenakan internet mampu menjangkau yang jauh serta kalangan yang lebih luas, sehingga dalam memasarkan produknya, para pembisnis tak perlu keliling daerah atau bahkan dunia untuk mengenalkan produknya, cukup mengklik internet maka produknya dapat dikenal luas oleh para masyarakat pengguna internet ini. Keefisienan serta keefektifan ini membuat para pembisnis lebih hemat dalam biaya operasionalnya, dibandingkan memasarkan produk secara langsung dengan keliling seluruh wilayah yang ditarget. Didukung dengan penggunaan internet di Indonesia yang kian tahun kian meningkat, tentu saja hal ini merupakan peluang yang menguntungkan bagi

para pembisnis dalam melakukan penjualan pada produknya, sebab data yang disampaikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menemukan jumlah pengguna internet di Indonesia pada kuartal II tahun 2020 mencapai 196,7 juta atau 73,7 persen dari populasi. Jumlah ini bertambah sekitar 25,5 juta pengguna pada tahun 2019. Dengan peluang tersebut, para pembisnis dapat memanfaatkan fasilitas internet yang ada agar bisnisnya dapat berkembang dengan pesat.

Salah satu contoh yang dapat para pembisnis lakukan dalam memaksimalkan fasilitas internet yang ada yakni dengan membuka toko *online* pada produknya. Yang dimaksud dengan toko *online* yakni tempat ditawarkannya beragam produk pada sebuah jendela internet berupa website yang dapat diakses oleh masyarakat kapan saja dan dimana saja asal tersambung dengan internet dan sesuai dengan waktu operasional toko *online* tersebut, hanya sekali klik saja, para konsumen langsung dapat produk yang diinginkan. macammacam toko *online* itu di antaranya *web store*, *online store*, *e-shop*, *e-commerce*, *online shop*, *virtual shop* dan lain-lain. Kemudahan yang ditawarkan toko *online* dibanding dengan toko konvensional ialah terletak pada waktu yang diberikan, kapan saja dan di mana saja atau sedang berkegiatan lain, para pembeli dapat dengan mudah memilih produk yang diinginkan melalui tampilan visual depan layar smartphone maupun teknologi informasi yang lain. Selain itu toko *online* menjangkau siapa saja calon pembelinya meskipun ia sedang ada di ujung wilayah sekalipun asal tersambung dengan internet maka produk yang diinginkan dapat diraih dengan sekali klik saja. Itu sebabnya adanya internet membuat masyarakat lebih mudah terutama para pembisnis dalam melakukan aktivitasnya. Namun meskipun menawarkan kemudahan dalam menyalurkan produknya, para pembisnis juga dihadapkan dengan persaingan yang rapat.

Sebab melihat peluang yang menjanjikan dalam menjual produk secara *online* yang mana mendapat keuntungan yang besar sebab kemudahannya dalam mengakses seorang pembeli di mana saja dan kapan saja itu menyebabkan banyak orang berlomba-lomba untuk membangun bisnis sendiri. itu akhirnya membuat para pembisnis harus berpikir keras bagaimana dapat memenangkan persaingan dalam mendapatkan seorang pelanggan. sebab bukan hal mudah untuk mendorong pelanggan membeli produk para pembisnis tersebut, banyaknya tawaran yang menarik dari ragam produk badan usaha yang berbeda-beda serta variasi harga yang banyak macamnya, membuat pelanggan mudah memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan.

Banyak hal yang dapat para pembisnis lakukan agar produknya mampu mempengaruhi seorang pelanggan tertarik membelinya, mulai dari harga yang disuguhkan, nilai guna pada produknya, manfaat yang nantinya dirasakan hingga tawaran-tawaran yang menggairkan saat melakukan pembelian produk. Apabila seorang pembisnis dapat melakukan dengan baik dalam memberikan teknik penjualan pada produknya, maka bukan hal yang sulit bagi pembisnis tersebut mendapatkan seorang pelanggan. seorang pelanggan sendiri, sebelum memutuskan membeli sebuah produk, banyak hal yang menjadi pertimbangan, mulai dari adanya kebutuhan dasar yang memerlukan produk tersebut, kemudian keinginan akan memiliki produk tersebut hingga melakukan pembelian sebab produk tersebut memberikan tawaran yang menarik sehingga mendorong adanya pembelian.

Keputusan yang dibuat seorang pembeli dalam berbelanja produk dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu aktivitas pengenalan pada produk yang dipasarkan oleh para pembisnis yang mana disebut dengan promosi penjualan. Promosi ialah kegiatan menawarkan produk yang diproduksi

kepada para calon pembelinya untuk mencapai target penjualan, mendapatkan pelanggan baru hingga membangun sebuah merek yang baik pada produknya. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh para pembisnis dalam menerapkan promosi yang menarik pada produknya. Mulai dari tawaran pembelian dengan mendapat potongan harga, atau mendapat merchandise saat melakukan pembelian. Hal ini efektif membentuk minat pada diri seorang pelanggan untuk membeli produknya. Ditambah lagi dengan adanya kecanggihan teknologi berupa internet, kini para pembisnis dapat melakukan penawaran serta pengenalan (promosi) pada produknya melalui media internet.

Disamping penawaran promosi yang menarik, para pelaku usaha harus tetap memperhatikan kualitas yang ada pada produknya, sebab seorang konsumen membeli sebuah produk atas dasar nilai guna yang di dapat, apabila sebuah badan usaha melakukan promosi dengan sangat baik, namun kualitas pada produknya biasa saja atau bahkan mengecewakan maka sama saja, badan usaha tersebut tidak akan memiliki pelanggan tetap sebab kualitas yang dimiliki produknya buruk.

Terakhir dalam mempengaruhi sebuah keputusan pembelian dari seorang konsumen dapat didorong dengan harga yang ditawarkan. Harga yang diberikan oleh sebuah badan bisnis haruslah realistis dan sesuai dengan manfaat produk yang ada, lebih bagus lagi apabila harga yang diberikan dapat dijangkau dengan semua kalangan masyarakat. sebab harga merupakan jalan untuk memiliki sebuah produk tersebut. Nilai yang perusahaan berikan pada produk tersebut sesuai dengan nilai tukar yang perusahaan tawarkan ke konsumen, selain itu sisi daya saing pada harga harus diperhatikan oleh para pemilik badan usaha sebab ketatnya persaingan, para pemilik badan usaha harus memperhatikan bagaimana harga yang ditawarkan dapat menjadi pertimbangan seorang konsumen kala dihadapkan banyaknya tawaran harga dari semua pesaing

produk sejenis. Apalagi pada media internet pelanggan sangat mudah mendapatkan informasi tentang harga-harga yang tertera pada produk yang diinginkan.

Untuk mengamatai leputusan pembelian produk secara daring, peneliti tertarik untuk mengkaji Toko Atasya sebab Toko Atasya sudah termasuk lama dalam menjalankan bisnisnya, di bangun pada tahun 2007 dengan awal percobaan untuk berjualan sampai akhirnya berulang melakukan bisnis tersebut. Bisnis *online* atasya diawali dengan berjualan secara offline, seiring berjalannya waktu dengan adanya teknologi yang semakin maju dan permintaan yang cukup tinggi dari luar kota membuat bisnis ini beralih dijual secara *online*. Produk yang dijual dari toko *online* atasya ini adalah berbagai produk kebutuhan rumah tangga, seperti alat memasak, baju, makanan, dan lain-lain.

Atas dasar tersebutlah ditambah dengan fenomena perkembangan internet yang kini membangun bisnis di Indonesia maka peneliti tertarik untuk mengkaji pertimbangan konsumen dalam memilih belanja secara *online* di toko atasya. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul "**PENGARUH PROMOSIONLINE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ATASYA SECARA ONLINE**".

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menemukan sebuah jawaban atas fenomena yang terjadi tentang keputusan pembelian pada produk Atasya, maka peneliti merumuskan masalah pada pengujian ini yakni:

1. Apakah keputusan pembelian secara daring pada produk Atasya dapat dipengaruhi oleh promosi *online* dengan signifikan?
2. Apakah keputusan pembelian secara daring pada produk Atasya dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dengan signifikan?

3. Apakah keputusan pembelian secara daring pada produk Atasya dapat dipengaruhi oleh harga dengan signifikan?
4. Apakah keputusan pembelian secara daring pada produk Atasya dapat dipengaruhi oleh promosi *online*, kualitas produk, serta harga dengan signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan pengamatan ini, ada beberapa tujuan yang melandasi peneliti melakukan pengujian pada keputusan pembelian di Toko Atasya, di antaranya:

1. Menambah pengetahuan akan pengaruh yang diberikan kepada keputusan pembelian Toko Atasya secara daring oleh promosi *online*.
2. Menambah pengetahuan akan pengaruh yang diberikan kepada keputusan pembelian Toko Atasya secara daring oleh kualitas produk.
3. Menambah pengetahuan akan pengaruh yang diberikan kepada keputusan pembelian Toko Atasya secara daring oleh harga.
4. Menambah pengetahuan akan pengaruh yang diberikan kepada keputusan pembelian Toko Atasya secara daring oleh promosi *online*, kualitas produk, serta harga.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya pengujian tentang promosi *online*, kualitas produk, serta harga bersamaan dengan pengaruhnya pada keputusan pembelian produk Atasya, maka peneliti berharap manfaat yang dapat diambil di antaranya:

- a) Dalam hal Akademis

Dengan adanya temuan dari penelitian ini, dapat memberikan manfaat berupa referensi atau acuan dalam ilmu pemasaran bagi para dosen, mahasiswa, serta literatur perguruan tinggi tentang keputusan pembelian dengan hubungannya pada promosi *online*, kualitas produk, serta harga.

b) Dalam hal Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Semoga temuan yang dihasilkan, mampu memberikan sumbang asih tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran terutama keputusan pembelian melalui bagi para pencari ilmu.

c) Dalam hal Praktis

Melalui temuan pada penelitian ini yang membahas keputusan pembelian melalui promosi *online*, kualitas produk, serta harga, diharapkan para pembisnis khususnya Toko Atasya menjadikan hasil dari temuan ini sebagai bahan evaluasi agar kedepannya bisnis yang dibangun selama ini lebih berkembang melalui peningkatan dalam bidang promosi *online*, kualitas produk, serta harga agar kedepannya keputusan pembelian yang tercipta pada pelanggan mampu menambah nilai positif pada bisnisnya.