

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Situasi bisnis akan terus menerus mengalami perubahan dimana kondisi ini dipengaruhi oleh banyak hal seperti semakin meningkatnya jumlah pesaing, teknologi yang semakin canggih dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Indonesia sebagai pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis *fashion* dengan begitu membuat para pebisnis yang menggeluti usaha tersebut menawarkan produk-produk yang mereka miliki dengan berbagai macam strategi penjualan terutama menggunakan alat bantu promosi yang juga bermacam-macam salah satunya dengan melalui *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan sebuah strategi kegiatan pemasaran yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram dan sebagainya.

Instagram merupakan salah satu media yang pengguna aktifnya mencapai 400 juta pengguna secara global. Tercatat di Indonesia, Instagram merupakan konten yang sering dikunjungi dengan besaran 15% dari media sosial yang lainnya. Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna terbanyak, dan 89% pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses Instagram setidaknya seminggu sekali. Pada bulan September 2015, Instagram membuka platform-nya kepada bisnis besar maupun kecil di seluruh dunia dan menawarkan solusi periklanan termasuk mengiklankan produk *fashion*. Melihat kesempatan ini, tentu saja dapat dijadikan sebagai sebuah tempat mata pencaharian masyarakat terutama bagi kaum milenial yang selalu aktif.

Salah satunya *online shop* di Instagram yang dinilai juga berperan aktif dalam memasarkan produknya adalah Delunashop. Delunashop merupakan sebuah *online shop* yang berbasis di Medan dan menawarkan berbagai produk *fashion* terkini. Produk-produk yang ditawarkan oleh Delunashop terdiri dari masker, *faceshield*, topi, pita rambut, pita karet, anting-anting, dan berbagai perhiasan buatan lainnya. Pada observasi yang peneliti lakukan, peneliti mendapatkan bahwa Delunashop untuk saat ini semakin mengalami penurunan pada jumlah penjualannya. Berikut data penjualannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Periode 2016 s.d. 2020

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Pendapatan
2016	1.354	Rp. 142.213.000
2017	1.127	Rp. 121.746.000
2018	1.099	Rp. 120.081.000
2019	984	Rp. 103.752.000
2020	911	Rp. 98.904.000

Sumber: Delunashop, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nominal penjualan dari Delunashop setiap tahunnya terus mengalami penurunan dimana hal ini tentu saja berkaitan dengan Keputusan Pembelian konsumen yang semakin mengalami penurunan setiap tahunnya. Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Delunashop tidak hanya mengalami penurunan pada penjualannya tetapi juga pada jumlah

followersnya dimana dari pengamatan peneliti, setidaknya telah berkurang sebanyak 37 *followers* dari tahun lalu, sedangkan untuk penambahan *followersnya* juga tidak terlalu cepat karena Delunashop memiliki prinsip untuk mencari *followers* yang benar-benar aktif dan tidak memiliki niat untuk membeli *followers* akan tetapi tidak ada yang melakukan pembelian pada produk sehingga hal tersebut dinilai akan sia-sia saja.

Peneliti juga mendapatkan 2 hal yang diduga mempengaruhi penurunan Keputusan Pembelian konsumen pada Delunashop dimana untuk penyebab pertamanya diduga adalah Promosi. Menurut Febriani dan Dewi (2018:81), Promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Promosi yang dilakukan oleh Delunashop dinilai masih kurang gencar atau jarang mengenalkan produk-produk terbarunya sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan *online shop* Delunashop terlebih lagi banyaknya *online shop* saat ini yang bersaing ketat antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh Delunashop:

Tabel 1.2
Kegiatan Promosi Delunashop

Promosi Yang Dilakukan	Keterangan
Iklan Whatsapp	Jarang
Iklan Instagram	3 Hari Sekali
Pemberian Potongan Harga	Tidak Pernah
Penggunaan <i>Influencer</i>	Tidak Pernah
Kegiatan Sosial	Tidak Pernah
Pembaruan Informasi Produk	Jarang
Penggunaan <i>E-Commerce</i>	Jarang

Sumber: Delunashop, 2021

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa kegiatan promosi Delunashop hanya menggunakan iklan di Instagram dan hal tersebut hanya dilakukan 3 hari sekali, sedangkan sisanya jarang dilakukan dan terdapat beberapa kegiatan promosi juga tidak pernah dilakukan.

Selain itu, untuk hal kedua yang diduga mempengaruhinya adalah Kualitas Produk dimana Menurut Firmansyah (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Produk yang dihadirkan oleh Delunashop masih memiliki berbagai kekurangan seperti kualitasnya yang kurang baik dan juga cepat masih diragukan oleh para konsumen yang ingin melakukan pembelian seperti pita rambut yang tidak tahan lama digunakan, anting-anting yang dapat berkarat jika sering digunakan dan sebagainya sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pencarian kembali dan mengevaluasi seluruh *online shop* sebelum memutuskan pembelian. Berikut ini keluhannya:

Tabel 1.3
Keluhan Delunashop

Keluhan Kualitas Produk
Masker cepat rusak dan mudah putus
Pita karet mudah putus dan sulit digunakan
Warna anting-anting dapat memudar
Bahan perhiasan kurang berkualitas baik
Produk yang ditawarkan kurang beragam

Sumber: Delunashop, 2021

Pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh konsumen seperti masker cepat rusak dan mudah putus, pita karet mudah putus dan sulit digunakan, warna anting-anting dapat memudar,

bahan perhiasan kurang berkualitas baik, dan produk yang ditawarkan kurang beragam.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada *online shop* dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK DELUNASHOP.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka disinyalir penurunan Keputusan Pembelian disebabkan oleh:

1. Promosi yang dilakukan oleh Delunashop dinilai masih kurang gencar atau kurang sering mengenalkan produk-produk terbarunya sehingga konsumen tidak mengetahui keberadaan *online shop* Delunashop terlebih lagi banyaknya *online shop* saat ini yang bersaing ketat antara satu dengan yang lainnya.
2. Produk yang dihadirkan oleh Delunashop masih memiliki berbagai kekurangan seperti kualitasnya yang kurang baik dan juga cepat masih diragukan oleh para konsumen yang ingin melakukan pembelian sehingga konsumen lebih memilih untuk melakukan pencarian kembali dan mengevaluasi seluruh *online shop* sebelum memutuskan pembelian.
3. Keputusan Pembelian konsumen pada *online shop* Delunashop terus mengalami penurunan dari tahun ke tahunnya sehingga jika tidak dilakukan pencegahan dapat memberikan dampak penutupan pada usaha *online* tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen Delunashop.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop?
3. Apakah Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain:

1. Bagi Delunashop

Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ada produk Delunashop.

2. Bagi Akademisi

Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.