

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap membuka usaha alangkah baiknya harus lebih berhati-hati dalam memilih strategi apa yang baik untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mendesain dan menerapkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan sebelum pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk. Termasuk dengan perkembangan usaha dalam industri produk aksesoris, banyaknya model aksesoris membuat konsumen begitu berhati-hati dalam menentukan keputusan pembelian produk tersebut. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin banyak membuat para pengusaha mencari strategi yang akurat untuk memasarkan produknya. Pengusaha disetiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kegiatan pemasaran di perusahaan menjadi hal yang utama dalam menjaga perusahaan untuk tetap mampu memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan tentu akan menjadi sebuah nilai bagi pelanggan dalam memberikan kepercayaan kepada perusahaan dan terus menerus membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Kanuk, 2008). Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun peroses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, terkadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil Keputusan (Kanuk, 2008)

Menurut (Morissan, 2010), keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Namun, keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya (*actual purchase*). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, Konsumen masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya. Menurut (Grifin, 2014), keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional ataupun keduanya.

Dalam proses menentukan sikap konsumen terhadap suatu produk yang akan memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen, mereka memiliki berbagai pertimbangan. Ketika konsumen ingin melakukan pembelian untuk setiap

produk, biasanya mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas, promosi serta harga apa saja yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan. Jika kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan baik dari pelanggan tersebut tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang, adapun sebaliknya apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan mempertimbangkan beralih ke produk lain yang memiliki kualitas tinggi (Hidayat, 2020).

Kualitas produk dapat diartikan sebagai tingkat kecocokan pada produk terhadap ekspektasi pengguna. Pengertian tersebut sama seperti aspek-aspek seperti keandalan, kinerja, fitur, daya tahan, dan penampilan visual. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk sangat penting dapat mencakup bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam konteks harga yang mereka bayar, serta pengalaman mereka dengan produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik pada dasarnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Kepuasan ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Konsumen sering kali mendengar tentang kualitas produk dari pengalaman teman ataupun ulasan online. Ulasan yang berupa positif tentang kualitas produk dapat memberikan suatu dorongan tambahan untuk melakukan pembelian, sementara ketika ulasan negatif atau dengan pengalaman buruk dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

Media sosial adalah media yang menggunakan internet dapat memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan

mempresentasikan diri, baik secara langsung dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut (stokes, 2008) bahwa dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital harus memiliki taktik sehingga menghasilkan dampak yang efektif dan maksimal terhadap penjualan produk.

Dalam dunia persaingan bisnis yang ketat saat ini ditandai dengan kecepatan, dinamis dan perubahan yang berkelanjutan. Perusahaan berkompetisi dengan melakukan strategi-strategi bisnis yang inovatif, cepat, dan kreatif. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah strategi kebijakan harga yang tepat dan efektif. Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh konesumen (Brata *et al.*, 2017).

Ruby Beaded Bag merupakan sebuah produk yang dipromosikan salah satunya dengan memanfaatkan pasar online yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, mereka juga menggunakan *e-commerce* Shopee maka pemasaran melalui digital salah satunya *social media marketing* akan sangat penting diketahui bagaimana jika dengan teknik pemasaran tersebut mempunyai pengaruh minat beli konsumen. Menurut (Keller P. K., 2012) sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi gambar dan video maupun dengan informasi yang lebih detail dengan satu sama lain. Sedangkan, *Social Media Marketing* merupakan bentuk dari sarana pemasaran

yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (setiawan, 2015).

Sosial media sudah dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk yang dapat lebih mudah dan terjangkau oleh siapapun yang mempunyai sosial media, Ruby Beaded Bag ikut serta dalam kegiatan promosi melalui media sosial supaya konsumen dapat lebih mudah melihat produk ini. Tidak hanya dengan gambar dan video saja, untuk menarik konsumen datang ke media sosial *Ruby Beaded Bag* juga mengadakan promosi seperti *give away* dan juga diskon dengan syarat yang berlaku cukup mudah. Hal ini dapat menarik keputusan pembelian yang lebih banyak lagi karena banyak dari konsumen menyukai cara tersebut.

Dalam proses menentukan keputusan pembelian terhadap sebuah produk yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, mereka mempunyai banyak pertimbangan tertentu. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk, biasanya mereka akan melihat dari segi kualitas, harga, serta media sosial mereka yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang membeli.

Di Kota Bekasi, banyak masyarakat yang telah menjalankan bisnis dalam menjual aksesoris yang dapat memenuhi hasrat dari konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya khususnya pada wanita. Ruby Beaded Bag merupakan aksesoris kerajinan tangan yang terbuat dari manik-manik, aksesoris

biasa digunakan pada perempuan yang dapat membuat penampilan makin mengundang perhatian. Kebutuhan aksesoris wanita begitu penting sehingga menjadi bagian utama dari penampilan, aksesoris memiliki banyak peranan dalam kehidupan wanita karena kegunaannya yang dapat dipakai dalam berbagai acara. Aksesoris ini bisa seperti kalung, cincin, gelang dan juga tas. Manik-manik bisa memperindah dan memperlengkap tampilan seseorang dalam suatu acara. Pada *outfit* yang kasual atau sehari-hari, seseorang bisa menggunakan aksesoris manik-manik yang memiliki warna netral dan sederhana sesuai dengan pakaianya.

Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap produk dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut karena dapat menilai bahwa harga yang ditawarkan oleh produk tersebut sesuai dengan harapannya. Persepsi harga merupakan proses dimana individu memilih, mengatur dan menerjemahkan untuk sepenuhnya mencerminkan rangsangan informasi. Konsumen akan mempersepsikan harga tinggi, rendah dan wajar yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Penilaian harga dari berbagai produk yang dianggap mahal dan murah oleh setiap konsumen berbeda-beda, hal ini didasarkan pada pandangan individu terhadap lingkungan dan kondisi itu sendiri. Pada dasarnya, ketika konsumen mengevaluasi suatu harga, konsumen tidak hanya bergantung dari jumlah harga, tetapi juga persepsi mereka akan harga. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat agar dapat membuat persepsi harga dari konsumen baik dengan begitu dapat konsumen mampu membuat keputusan pembelian.

Harga dari produk Ruby Beaded Bag itu sendiri cukup beragam dan dapat dilihat dari kualitas produk mereka yang sudah bisa untuk diperjual belikan, mereka menentukan harga dilihat dari seberapa mudah dan sulit nya pekerjaan karena produk ini merupakan kerajinan tangan, mempunyai harga yang berbeda-beda mulai dari Rp2.000,- sampai dengan Rp190.000,- tergantung produk itu sendiri. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harganya terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen (brata, 2017)

Aksesoris wanita pada umumnya bersifat mencolok dan dapat mengundang perhatian dari orang sekitar baik dari sesama kaum wanita ataupun lawan jenis. Pemakaian aksesoris wanita begitu dapat dibilang sangat penting karena menjadi bagian utama dari terlihatnya penampilan. Aksesoris wanita dengan sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu karena pada kodratnya wanita dan aksesoris merupakan suatu perpaduan yang tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan uraian diatas, hal-hal inilah yang melandasi penulis melakukan penelitian serta mencari jawaban penanganan terhadap permasalahan dalam hal keputusan pembelian. Yang mana menarik perhatian penulis untuk meninjau, mengamati, menganalisa, dan meneliti dalam suatu penulisan ilmiah yakni dengan mengambil judul mengenai :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUBY BEADED BAG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terbentuk di atas, maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji bagaimana Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Untuk menguji bagaimana *Social Media Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Untuk menguji bagaimana Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian
4. Untuk menguji bagaimana Kualitas Produk, *Social Media Marketing*, dan Persepsi Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menerapkan ilmu-ilmu yang diperoleh selama kuliah yang sudah diterima ke dalam dunia bisnis yang nyata serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

### 2. Bagi Akademik

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

### 3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan-masukan pada perusahaan dalam peningkatan penjualan perusahaan, membantu mempromosikan produk penjualan, memberikan informasi tentang semua data yang ada dalam sistem, seperti kategori barang, persediaan, pelanggan dan transaksi, mempermudah konsumen dalam pembelian produk, membantu konsumen untuk memperoleh informasi dengan cepat.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulis membagi penelitian ini menjadi lima bab untuk mempermudah pemahaman. Berikut ini adalah ide-ide utama yang dibahas dalam setiap bab:

**BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan terkait latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisannya.

**BAB 2 TELAAH PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori yang menjadi dasar dalam menyelesaikan penelitian serta beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dasar teori dan analisis.

**BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan terkait lokasi penelitian, jenis dan sumber data, termasuk data demografi dan sampel, serta prosedur dan metode pengumpulan dan analisis data. Jumlah sampel yang dapat dianalisis serta prosedur dan teknik yang digunakan.

**BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan bagaimana hasil temuan dari data penelitian dapat dianalisis.

**BAB 5 PENUTUP**

Bagian ini menjelaskan rangkuman pembahasan dari bab-bab sebelumnya dalam kesimpulan penelitian serta pada bab ini dapat memaparkan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.