

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi informasi dewasa ini sangatlah pesat. Kemudahan dalam mengakses informasi sangat diunggulkan dalam memudahkan pencarian informasi dalam segala bidang. Dewasa ini hampir seluruh masyarakat telah merasakan kemudahan dengan adanya kemajuan teknologi informasi yakni internet. Masyarakat Indonesia tentunya juga sangat didominasi oleh penggunaan internet dalam menjalankan aktifitas sehari-hari. Adanya kemajuan tersebut bukanlah hal yang merugikan bagi sebagian besar pengguna internet. Timbulnya peluang dalam menjalankan bisnis pun muncul beriringan dengan kemajuan teknologi informasi dalam internet.

Internet bukan lagi hanya sekedar pengiriman surat elektronik yang menghubungkan antar individu dalam suatu perusahaan secara internal saja. Pesatnya kemajuan internet memudahkan komunikasi antar kota, pulau, bahkan hingga antar negara. Menurut data statistik dari [internet world stats](http://internetworldstats.com) menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah pemakai internet di seluruh dunia mencapai 3,37 milyar orang.

Tabel 1. Jumlah Pemakai Internet Dunia 2015

Kawasan	Populasi 2015 (jutaan)	Pemakai Internet 2015 (jutaan)	Penetrasi Internet	Persentase Pemakai Terhadap Total Pemakai Internet Dunia
Afrika	1.158,4	331,0	28,6%	9,8%
Asia	4.032,5	1.622,1	40,2%	48,2%
Eropa	821,6	604,1	73,5%	18,0%
Timur Tengah	236,1	123,2	52,2%	3,7%
Amerika Utara	357,2	313,9	87,9%	9,3%
Amerika Latin/Karibia	617,0	344,8	55,9%	10,2%
Oceania/Australia	37,2	27,2	73,2%	0,8%
Total Dunia	7.259,9	3.366,3	46,4%	100%

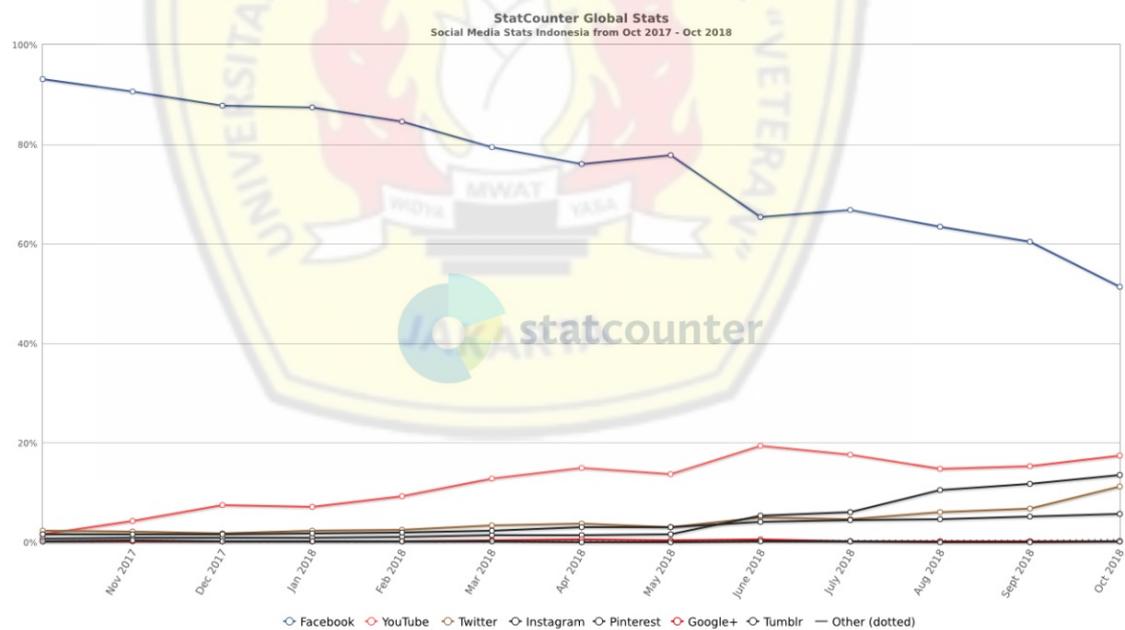
Sumber : www.internetworldstats.com

Tabel pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pemakai dan penetrasi internet bervariasi antar kawasan. Kawasan Asia memiliki jumlah pemakai internet terbanyak, yakni sekitar 1,6 milyar orang. Sementara untuk tingkat penetrasi internet (jumlah internet dibagi populasi), kawasan Amerika Utara tercatat yang

paling tinggi yaitu, 87,9% orang memiliki akses internet. Begitu pula dengan Indonesia, dengan sumber yang sama internetworldstats.com melaporkan bahwa jumlah populasi Indonesia di tahun 2015 mencapai 256 juta jiwa dengan total pemakai internet sebesar 78 juta orang. Dengan demikian, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2015 adalah sebesar 30,5%.

Perkembangan internet pun tentunya membawa dampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2016, hlm . 313) dalam konteks pemasaran internet dapat dimanfaatkan untuk keperluan perancangan strategi pertumbuhan bisnis, baik melalui strategi penetrasi pasar, maupun strategi diversifikasi.

Seiring meningkatnya peluang untuk menjalankan bisnis secara online maka meningkat pula *online shop* yang bermunculan di Indonesia. Secara tidak langsung semakin banyak nya pengusaha yang bermodal sosial media ini maka semakin banyak pula keputusan pembelian yang dilakukan pada media sosial.



Sumber : gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia

Gambar 1. Sosial Media Teratas di Indonesia per- Oktober 2018

Menurut data diatas dapat disimpulkan bahwa di Indonesia empat media sosial dengan pengguna tertinggi berada pada *platform Facebook* sebesar 51,29% yang diikuti *youtube* sebesar 17,35% , *Instagram* sebesar 13,53% dan *twitter*

11,27%. Melihat perkembangan saat ini media social yang sangat digemari masyarakat muda dan lebih sering digunakan adalah *Instagram* karena fiturnya yang *simple* untuk menyebarkan foto maupun video ke jejaring social.

Perkembangan teknologi *internet* mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi untuk mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, namun cukup dengan menggunakan gawai (*gadget*) konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga karena kemudahan inilah membuat *online shopping* semakin diminati. Melalui *online* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Pengguna *instagram* yang terus meningkat diikuti pula dengan bermunculan nya *online shop* di Indonesia di *instagram*. Adanya keputusan pembelian yang dilakukan pada media sosial tepatnya di *instagram* dapat mengalami kenaikan bahkan penurunan yang berbeda bagi masing-masing *online shop*. Adanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *instagram* dipengaruhi oleh beberapa aspek contohnya seperti ; harga dan kreativitas iklan yang dilakukan para *online shop* tersebut di *instagram* demi menarik perhatian konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2016, hlm 63) proses keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yakni ; identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan konsumsi dan evaluasi purnabeli. Pada tahap pencarian informasi faktor-faktor utama yang memengaruhi pencarian informasi oleh konsumen diantaranya: karakteristik pasar, karakteristik produk, karakteristik pelanggan, dan karakteristik situasi. Dalam pencarian informasi dengan karakteristik produk keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan diferensiasi. Keputusan pembelian pada pembelian *online* tentunya tidak jauh berbeda dengan keputusan pembelian melalui pembelian langsung pada toko yang memiliki bukti fisik akan tempat memasarkan produk mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian secara *online*, masyarakat hendak menimbang nimbang dan membayangkan bentuk asli atau melihat umpan balik yang telah dilakukan oleh

pembeli sebelumnya atau terdahulu sehingga dapat menyimpulkan apakah produk tersebut merupakan produk yang akan dibeli atau sebaliknya.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012, hlm 188) merupakan *The five Stage model*. Dimana salah satu model nya yaitu *information sources* (sumber informasi) yang terbagi kedalam empat grup yakni :

- a. Personal (Keluarga, teman, tetangga)
- b. Komersial (Iklan, situs web (pemasaran internet) penjual, kemasan, tampilan.)
- c. Publik (Media, tingkatan organisasi konsumen.)
- d. Pengalaman (Menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.)

Maka dalam grup komersial salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tentunya adalah harga berupa informasi yang bisa di dapat melalui sumber-sumber tersebut.

Melihat penelitian sebelumnya, menurut Sitompul dkk (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meski demikian Harga tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari variabel lainnya. Keputusan pembelian khususnya secara online merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mengetahui harga dari produk tersebut.

Menurut Suresh Kumar, dkk (2013) menyatakan bahwa Harga merupakan salah satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil tindakan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meski terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, tidak luput harga tentunya masih menjadi tolak ukur konsumen.

Melihat penelitian Ristania (2013) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen berpersepsi baik terhadap harga yang ditetapkan, maka akan semakin tinggi tingkat kecenderungan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selain harga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh adanya bauran promosi yang dilakukan. Menurut Setyaningrum dkk (2015, hlm 228) promosi adalah salah satu komponen bauran promosi (*marketing mix*) yang juga dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Komponen

komponen bauran promosi tersebut terdiri atas lima komponen, yaitu iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publikasi (*publicity*).

Komponen yang pertama merupakan iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai bentuk persentasi bukan personal (non personal) dan promosi atau gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang eridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (direct mail), radio, televis, katalog dan sirkuler (Setiyaningrum, dkk 2015, hlm 233)

Menurut Tjiptono (2015, hlm 405) Pesan priklanan meliputi dua unsur utama : daya tarik (*copy claims*) yang mencerminkan gagasan sentral dari pesan dan metode presentasi (*execution style*) yang digunakan untuk menyajikan *copy claims*. Maka kreativitas iklan pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faizan (2014) tentang “Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser terhadap proses Keputusan Pembelian konsumen Mie Sedaap”, menyatakan bahwa kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Andayani, Triastty & Widajanti (2016) tentang “Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan *Celebrity Endorser* sebagai Variabel Moderasi”, menyatakan bahwa kreativitas iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Harga dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Instagram pada toko *online @navqa*”. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut peneliti adanya perbedaan hasil penelitian berdasarkan fenomena yang telah didukung oleh penelitian terdahulu maka menarik minat peneliti untuk menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *@navqa* pada instagram?
2. Apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online @navqa* di instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *@navqa* pada instagram.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis apakah kreativitas iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada instagram toko online *@navqa*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Dalam melakukan penelitian pasti memberikan manfaat. Adapun manfaat di dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas pengetahuan mahasiswa /mahasiswi lainnya mengenai harga dan kreativitas iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini digunakan untuk melakukan pemikiran secara ilmiah, menerapkan pengetahuan yang diperoleh pada saat perkuliahan, dan sebagai bahan evaluasi bagi berbagai pihak, khususnya perusahaan yang terkait dalam menentukan strategi bisnis.