

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen. Para pengusaha sebagai produsen harus saling bersaing untuk mencari apa yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing dengan pasar yang ada. Strategi pemasaran yang dikembangkan dalam hal ini berupa bauran pemasaran (marketing mix) yang diantaranya yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place). Tetapi dalam hal ini yang akan dibahas mengenai harga dan promosi. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, Sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk.

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan

mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix) yang salah satunya adalah iklan.

Kotler (2002). Menjelaskan periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Suatu iklan yang baik harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat konsumen. Semakin baik iklan suatu produk maka diharapkan akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, iklan produk yang buruk dapat menyebabkan rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat memberikan pesan penting mengenai produk tersebut kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mengambil keputusan dan membeli produk tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68) promosi adalah: “ Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran karena dengan promosi, konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Fashion adalah istilah umum untuk gaya atau mode. Fashion dan wanita merupakan dua hal yang tidak terpisahkan antara satu dengan yang lainnya. Setiap wanita ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Karena itu berbagai macam aksesoris seperti baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru, pastinya akan menarik perhatian para wanita yang mengaku diri sebagai fashionista, yaitu seseorang yang terlibat dalam dunia mode atau dengan semangat untuk fashion. Kata fashionista ini juga dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai personal style yang luar biasa.

Dunia fashion secara tidak langsung sedang mendorong para fashionista untuk tampil lebih cantik dan anggun. Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia fashion menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek fashion yang

bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para fashionista.

Demikian halnya dengan Produk Fashion di Instagram yang berlabel nama SUNDAYCLUB juga menginginkan tingginya tingkat penjualan produk fashion wanita. Dimana produsen memfokuskan pada produk-produk kecantikan wanita dan menjadikannya merek yang tepat untuk para wanita pecinta fashion. Berbagai macam produk SUNDAYCLUB yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, pakaian dan berbagai aksesoris. Faktor harga yang murah dan iklan yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian produk fashion. Dengan iklan yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk fashion SUNDAYCLUB sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen melihat apakah produk tersebut berkualitas dan apakah layak untuk dibeli karena banyaknya para pesaing fashion yang menggunakan bahan-bahan berkualitas tetapi dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SUNDAYCLUB MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat di rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen fashion sundayclub melalui media sosial instagram?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk fashion sundayclub melalui media sosial instagram?
3. Apakah ada pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion sundayclub melalui media sosial instagram?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari Penelitian ini adalah sebagai syarat untuk kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi Maranatha.

Tujuan Penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion sundayclub melalui media sosial instagram.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion sundayclub melalui media sosial instagram.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk fashion sundayclub melalui media sosial instagram.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Kegunaan bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen fashion. Juga diharapkan dapat menjadi sebuah analisis strategi baru untuk menjalankan bisnis.

2. Kegunaan bagi akademisi

Kegunaan untuk akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan lebih kepada para pembaca mengenai pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Kegunaan bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber informasi, pembanding ataupun referensi acuan untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Pembahasan

Secara garis besar skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab.

Agar mendapat arah dan gambaran yang jelas mengenai hal yang tertulis, berikut ini sistematika penulisannya secara lengkap :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan tentang Pengertian Pemasaran, Pengertian Bauran Pemasaran, Pengertian Harga, Pengertian Promosi, Keputusan Pembelian, Kerangka teoritis, Penelitian Terdahulu, dan Hipotesis.

BAB III HASIL PENELITIAN

Menyajikan data penelitian, berupa deskripsi data berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif dalam arti tidak tercampur dengan opini penulis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang perhitungan data-data yang diperoleh dalam penelitian sehingga didapat hasilnya, yang kemudian dilakukan pembahasan terhadap hasil yang didapat guna mendapatkan kesimpulan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian dan berisi saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.