

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin berkembang pesat, seperti yang telah kita ketahui bahwa saat ini banyak terciptanya alat komunikasi yang mampu menjalankan berbagai aplikasi dan dapat digunakan untuk banyak hal. Jika dahulu orang – orang menyebutnya handphone, sekarang orang – orang menyebutnya *smartphone*. Karena saat ini *smartphone* tidak hanya digunakan untuk mengirim pesan dan telepon, tetapi *smartphone* saat ini juga bisa digunakan untuk menambah informasi pengguna melalui *browsing* internet dan bisa juga untuk membagikan sebuah momen berharga melalui media sosial yang di install melalui *smartphone*. Media sosial merupakan sebuah sistem struktur sosial yang terdiri dari elemen – elemen individu atau organisasi. Media sosial ini akan membuat mereka yang memiliki kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang telah dikenal sehari – hari sampai dengan keluarga bisa saling berhubungan.²

Beberapa contoh media sosial adalah facebook, twitter, youtube, instagram, tiktok dll. Semua media sosial tersebut kegunaannya sama yaitu untuk berbagi moment, salah satunya adalah instagram. Instagram adalah media sosial yang saat ini sedang menjadi sorotan. Seperti yang telah kita

² Siti Makhmudah, *Medsos dan Dampaknya pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Bogor : Guepedia, 2019), hal. 24

ketahui, instagram dapat digunakan untuk berbagi foto maupun video pendek ke publik, mengirim pesan melalui *direct messege*, dan bisa untuk melakukan siaran langsung. Pada kuartal pertama di tahun 2021, jumlah pengguna aktif instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar. Dilansir dari *we are social*, di Indonesia per-Juli 2021 jumlah pengguna instagram adalah 91,77 juta. Pengguna terbesar berada platform media sosial ketiga paling banyak pada kelompok usia 18 sampai 24 tahun, yaitu sebesar 36,4 persen. Instagram ialah digunakan setelah youtube dan whatsapp. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki³

Kondisi yang terjadi sekarang ini penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan instan sesuai dengan permintaan konsumen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi di bidang perdagangan yaitu munculnya transaksi yang menggunakan media internet untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Transaksi penggunaan teknologi internet merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala informasi di seluruh dunia dengan cepat dan mudah.

³ Reni Ria Armayani, "Analisis Peran Media Social Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online," dalam *jurnal pendidikan tambusai* 5, no.3 2021 hal. 8920 – 8928

Promosi online adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan transaksi penjualan. Promosi online dilakukan menggunakan media yang terhubung dengan jaringan internet. Menurut Kotler promosi melalui website, promosi melalui jaringan sosial atau social media, iklan online, promosi melalui e-mail, dan promosi melalui mobile marketing adalah cara promosi melalui online⁴

Nilai pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan produsen berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Menurut Kotler dan Keller, nilai pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Nilai total pelanggan (*total customer value*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.⁵

⁴ Atajudin Nur, dkk, "Pengaruh Promosi Offline dan Online Terhadap Keinginan Umkm untuk Bermitra dengan Smesco Indonesia", *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 2. 2020 hal.156

⁵ Muchlisin Riadi, "Nilai Pelanggan (Pengertian, Manfaat, Dimensi dan Strategi)" dalam <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/nilai-pelanggan-pengertian-manfaat-dimensi-dan-strategi.html>, diakses 20 maret 2023 Pukul 21.29 WIB

Kemudahan transaksi menurut turban adalah, kemudahan transaksi yang berhasil seharusnya dapat digunakan semudah mungkin tanpa melalui proses transaksi. Konsumen yang memakai situs web berharap mendapatkan suatu keringanan dalam upaya menggunakan suatu belanja online. Dengan adanya kemudahan dalam pemakaian diharapkan suatu teknologi yang digunakan akan membantu konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.⁶

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain⁷. Dalam menciptakan keputusan pembelian, maka perlu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya kualitas produk juga akan menentukan citra sebuah perusahaan. Bukan hanya itu, adanya nilai pelanggan dan pelayanan yang diterima dari konsumen merupakan hal penting dalam meningkatkan pembelian. Pengaruh promosi di instagram, nilai pelanggan dan kualitas produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebagai salah satu sarana komunikasi yang dapat berakibat positif dan menguntungkan.

⁶ Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani, "Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar", *Jurnal ekonomi, bisnis, dan akuntansi* 21, no.1. 2022.hal. 57

⁷ Muchlisin Riadi, "Keputusan Pembelian (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)" dalam <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian.html>, diakses 20 maret 2023 Pukul 21.53 WIB

Frozen food merupakan proses mengawetkan makanan beku. Suatu proses mengawetkan produk makanan dengan cara mengubah hampir seluruh kandungan air dalam produk menjadi es. Usaha makanan beku ini menjadi trend karena cara penyajiannya yang sangat mudah dan digemari oleh berbagai kalangan. Berkembangnya teknologi membuat makanan beku semakin mudah didapatkan dan diolah. Tentu dijamin yang serba praktis ini, makanan beku siap olah menjadi solusi untuk kebutuhan konsumsi harian.

Frozen food mbak bakul merupakan usaha yang menjual berbagai macam *frozen food* dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang dijual juga bagus. Awal berdirinya usaha ini karena pemilik menyukai makanan beku atau makanan yang dalam penyajiannya kita hanya perlu menghangatkan atau menggoreng saja tanpa harus mengolahnya. Dan penyimpanannya pun cukup mudah, hanya disimpan dalam freezer lemari es. Selain mudah dalam penyajian, *frozen food* ini juga tahan lama, tidak mudah basi asalkan tetap disimpan dalam *freezer*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Online, Nilai Pelanggan, Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah terkait variabel penelitian yaitu pengaruh promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan

transaksi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan variabel promosi instagram, nilai pelanggan dan harga yang harus sesuai dan sejalan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian *frozen food*.

C. Rumusan masalah

1. Apakah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul?
4. Apakah promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul?

D. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul.
2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul.
3. Untuk mengetahui kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori – teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pada usaha *frozen food* mbak bakul melalui promosi online, nilai pelanggan, dan kemudahan transaksi.

2. Bagi pihak usaha mbak bakul

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan mengenai beberapa faktor tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi atau sarana referensi bagi peneliti lain apabila akan melakukan penelitian dengan variabel yang terkait.

F. Ruang Lingkup Dan Keterbatasan Peneliti

1. Ruang lingkup penelitian

a. Ruang lingkup materi

Pokok permasalahan pada penelitian ini yaitu mengarah pada pengaruh promosi online, nilai pelanggan dan kemudahan transaksi. Penelitian ini juga diarahkan pada keputusan pembelian pada usaha *frozen food* mbak bakul.

b. Ruang lingkup subjek

Subjek penelitian merupakan pihak – pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas tentang karakteristik subjek digunakan dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli *frozen food* mbak bakul yang mempunyai sosial media aktif.

2. Keterbatasan penelitian

- a. Data yang digunakan dalam penelitian hanya menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelanggan atau pembeli *frozen food* mbak bakul yang mempunyai sosial media aktif dengan sampel 100 responden.
- b. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel promosi online (x1), nilai pelanggan (x2) dan kemudahan transaksi (x3), keputusan pembelian produk *frozen food* (y).

G. Penegasan istilah

Dalam penegasan istilah ini perlu adanya penegasan istilah dari judul yang telah diangkat supaya tidak terjadi perbedaan pemahaman dalam penelitian karya ilmiah skripsi ini. Oleh karena itu, penulis akan memberikan penegasan istilah mengenai judul yang telah diangkat tersebut sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

- a. Promosi Online

Menurut Kotler dan Amstrong, promosi online adalah promosi yang dilakukan melalui website, promosi melalui jaringan sosial atau sosial media, iklan online, promosi melalui e-mail, dan promosi melalui *mobile marketing*.⁸

b. Nilai pelanggan

Menurut Kotler & Amstrong, customer value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk atau jasa.⁹

c. Kemudahan Transaksi

Menurut Basu, kemudahan transaksi adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relatif mudah, nyaman, dan efisien.¹⁰

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapannya, sehingga dapat

⁸ Atajudin nur, dkk, "Pengaruh Promosi Offline dan Online" hal. 158

⁹ Vido Iskandar dan Adrian Kurniawan Dendy, "Analisa Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Alex's Salon Darmo Park" *jurnal bisnis* hal 22.

¹⁰ Niken Ayu Lestari dan Sri Retno Iriani, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs Mataharimall.com", *Jurnal ilmu manajemen* 6, no.1. 2018. hal 3

menimbulkan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.¹¹

2. Definisi Operasional

Tabel 1.1
Definis Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Alat Ukur	Skor
1.	Promosi online (X1)	Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media online (internet)	KUISIONER	Skor 5: sangat setuju Skor 4: setuju Skor 3: kurang setuju
2.	Nilai Pelanggan (X2)	Nilai pelanggan adalah tolak ukur pelanggan yang memberikan penilaian terhadap bisnis baik dari sisi pelayanan, kualitas, atau kemudahan mereka untuk mendapatkan produk tersebut.		Skor 2: tidak setuju Skor 1: sangat tidak setuju
3.	Kemudahan transaksi (X3)	Menurut Basu, kemudahan transaksi adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang		

¹¹ Bheben Oscar dan Hilman Cahya Megantara, "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10, no. 1. 2020. hal.5

		relatif mudah, nyaman, dan efisien	
4.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk	

H. Sistematika penulisan skripsi

Dengan adanya sistematika dalam sebuah karya ilmiah akan memberikan kemudahan bagi pembaca sebagai bentuk bantuan dalam mengetahui kerangka penulisan rencana penelitian atau urutan sistematis dari sebuah karya ilmiah. Sistematika dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bagian yang meliputi:

1. Bagian awal

Terdiri dari beberapa halaman: halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman moto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian utama

Dalam penulisan skripsi ini, terdiri dari enam bab, yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-bab yang saling terkait. Bagian utama ini menjelaskan bab-bab berikutnya. :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan merupakan bab yang menjelaskan terkait dengan penelitian ini. Bab pendahuluan berisi sub bab latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat uraian tentang tinjauan pustaka atau buku-buku teks yang berisi teori-teori besar. Pada bab ini juga berisi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait mekanisme pengambilan data dan analisis data, isi dari metode penelitian yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber data, jenis data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan serta berisi paparan data hasil temuan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait hasil temuan dan membandingkan dengan teori-teori tersebut. Hasil temuan tersebut dijabarkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang ada pada landasan teori.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan bagian terkait dari hasil pembahasan tersebut. Pada bab ini juga berisi kesimpulan dan saran bagi tempat penelitian ataupun penelitian lanjutan.