

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang pelanggan harus memilih barang yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dari individu lainnya. Pada saat seorang pelanggan baru akan melakukan pembelian yang pertama kali akan suatu barang, pertimbangan yang akan mendasarinya akan berbeda dari pembelian yang telah berulang kali dilakukan. Keputusan pembelian dimulai dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi pelanggan.

Pada kenyataannya proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan tidak selamanya merupakan proses yang rasional. Pemecahan masalah pelanggan tidak selamanya berakhir dengan sebuah pembelian. Seorang pelanggan dapat menundanya atau bahkan tidak melakukan pembelian sama sekali. Pelanggan menunda pilihan mereka ketika pilihan yang tersedia tidak memuaskan. Setelah melakukan pembelian, pelanggan sering berfikir dua kali dan membayangkan mereka telah melakukan pilihan yang tidak tepat. Hasil dari ketegangan ini disebut kejanggalan perasaan ketidakpastian tentang betul tidaknya keputusan yang telah dibuat. Pentingnya suatu keputusan pembelian dapat dilihat dari bagaimana pelanggan mendapatkan informasi

tambahan untuk memberikan keyakinan pada mereka bahwa harga dan kualitas produk yang mereka beli tersebut telah benar dan mengurangi ketegangan yang ada.

Menurut Susanti (2022), keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga yang bersaing, promosi dan tempat. Sedangkan menurut Danang (2019), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur yang mempengaruhi seperti keputusan tentang promosi, keputusan tentang kualitas produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat merupakan salah satu toko fashion yang dikenal di daerah Tanjung Medan, dalam penelitian ini salah satu faktor dalam keputusan pembelian ini adalah promosi dalam media social harga dan kualitas produk pada Pada Toko Arus Batik. Promosi yang dilakukan Pada Toko Arus Batik adalah salah satunya melalui promosi media sosial. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini Pada Toko Arus Batik menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Harga (*price*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & Olson (2015) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan

hubungan antar harga dan kualitas. Hamdani (2019), menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga yang kooperatif akan membuat konsumen memiliki kepuasan tersendiri. Sedangkan menurut *TCP Industries*, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Penelitian yang dilakukan Zamrodah (2018), menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah kualitas produknya faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dalam jurnal yang ditulis oleh Aghitsni & Busyra (2022), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola bisnis dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu cara perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan, sehingga banyak perusahaan yang menawarkan varian produk yang beraneka ragam. Jadi, hal tersebut akan menjadi penentu bagi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang kemudian berdampak positif dalam jangka panjang bagi perusahaan yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian atau tidak kedepannya.

Jashari dan Rrustemi (2017), menjelaskan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari *comment* konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Aghitsni & Busyra (2022), mengadakan penelitian mengenai motivasi yang mendorong konsumen yang memiliki karakteristik khusus. Hasil penelitian menunjukkan hasil adanya 3 faktor personal yang mempengaruhi motivasi kaum pria dalam melakukan keputusan pembelian produk *fashion*, di antaranya adalah iklan yang dipromosikan di media sosial, harga dan kualitas produk..

Sejak berdiri tahun 2015, Pada Toko Arus Batik telah berkembang menjadi Toko *Fashion* dengan berbagai merk pakaian yang beraneka ragam, yang cukup dikenal di daerah Tanjung Medan. Mengkhususkan diri dalam *fashion* yang terinspirasi Prancis-Asia, dijual dengan berbagai gaya dari tahun ke tahun yang berbeda-beda. Pada Toko Arus Batik setiap hari nya menyediakan produk terbaru bagi para pelanggan dan bangga untuk menjual setiap produk-nya mereka. Pada Toko Arus Batik ingin tidak hanya memperlihatkan gaya yang enak dipandang saja, tetapi membawa senyuman bagi wajah pelanggan mereka setiap hari nya dengan produk yang baru dengan gaya yang berkualitas Maka dari itu slogan yang Pada Toko Arus Batik anut ialah “*Always with a different style*”.

Peneliti sangat tertarik akan produk ini dikarenakan dengan banyaknya usaha dalam bidang Batik yang seperti Hendra Batik, Faiz Batik dll tetapi menjadi pilihan utama para pecinta batik di sekitar Tanjung Medan khususnya karena harganya yang cukup terjangkau dengan *style* kekinian yang unik dibandingkan produk pesaing lainnya. Hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mengalami peningkatan setiap bulannya serta jumlah pengunjung outlet yang selalu ramai. Oleh karena itu Pada Toko Arus Batik kini menjadi salah satu bisnis yang menghasilkan produk yang makin menggiurkan.

Adapun fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu fenomena masalah yang pertama yang diperoleh oleh penulis dari hasil observasi yaitu kurangnya informasi yang didapatkan konsumen tentang Pada Toko Arus Batik ini. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Minimnya keputusan pembelian terhadap produk-produk Pada Toko Arus Batik, hal ini diakibatkan promosi Pada Toko Arus Batik yang belum maksimal dalam mengenalkan produk kepada para calon pelanggan dan kualitas produk yang belum baik dan harga yang sedikit di atas sehingga pelanggan memilih untuk membeli produk dari Pada Toko Arus Batik dan kurang maksimalnya promosi yang dilakukan Pada Toko Arus Batik. Divisi Marketing Pada Toko Arus Batik tidak maksimal dalam menyelenggarakan promosi agar pelanggan memperoleh informasi yang akurat terhadap produk yang dipasarkan Pada Toko Arus Batik, minimnya iklan-iklan yang mempromosikan produk yang dijual Pada Toko Arus

Batik sehingga keputusan pembelian produk-produk Pada Toko Arus Batik tidak maksimal.

Sedangkan masalah terhadap kualitas produk yang dialami Pada Toko Arus Batik adalah produk yang tidak sesuai standart perusahaan yaitu gaya yang sudah lama dan terjual karena kelalaian yang staff lupa menarik produk tersebut, terdapat sobekan pada kain produk, jenis kain yang digunakan tidak bagus, pesanan pelanggan yang tidak dikerjakan tepat waktu sehingga hal-hal tersebut yang mengakibatkan terjadinya *complain* dan pelanggan tidak mau melakukan pembelian ulang di Pada Toko Arus Batik karena kecewa karena pelayanan yang kurang baik.

Oleh karena itu, dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh promosi di media sosial, harga dan kualitas produk yang di tawarkan oleh Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan. Persaingan bisnis *fashion* juga menjadi salah satu penyebab terjadinya hal tersebut. Banyaknya penjual *fashion online* membuat persaingan semakin ketat. Kondisi tersebut dapat dilihat dari omzet Pada Toko Arus Batik yang tidak stabil dan cenderung menurun dalam enam bulan terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Toko Arus Batik
Juli-Juli 2021-2022

No	Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan
1	2023	Januari	105.448.400
2		Februari	112.975.250
3		Maret	96.778.800
4		April	102.773.400
5		Mei	90.005.000
6		Juni	334.363.032
7	2024	Juli	198.594.048
8		Agustus	67.376.000
9		September	86.038.500
10		Oktober	617.507.900
11		November	107.463.100
12		Desember	90.273.400
13		Januari	104.744.900

Sumber : Toko Arus Batik

Berdasarkan pada uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat”.

B. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran diatas maka penulis membatasi masalah hanya dalam Media Sosial (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Melalui Motivasi Konsumen (Z) sebagai *variabel intervening* dalam penyusunan proposal skripsi ini.

2. Rumusan Masalah

Dengan batasan masalah tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 2) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 4) Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 5) Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 6) Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?

- 7) Apakah keputusan pembelian berpengaruh secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?
- 8) Apakah Media sosial, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

- 6) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian secara parsial terhadap motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.
- 8) Untuk mengetahui Media sosial, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Toko Arus Batik

Sebagai bahan informasi bagi pihak pimpinan dalam upaya mengetahui keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai model Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Motivasi Konsumen Pada Toko Arus Batik Tanjung Medan Kecamatan Kampung Rakyat

3. **Bagi Peneliti Lain**

Menjadi inspirasi lain yang akan mengevaluasi media sosial, harga dan kualitas produk.

4. **Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Sebagai bahan masukan dan juga tambahan dibidang manajemen pemasaran khususnya diperpustakaan Universitas Labuhanbatu Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam bidang manajemen dan juga mahasiswa yang akan menyusul dalam pembuatan proposal skripsi.