

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi yang berkembang pesat saat ini menimbulkan berbagai pengaruh bagi penggunaannya. Masyarakat dituntut untuk lebih mampu menggunakan teknologi sesuai dengan fungsinya. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yaitu internet yang saat ini telah menjadi kebutuhan sebagian kalangan. Perubahan teknologi yang pesat dan mengglobal telah memberikan perubahan yang signifikan.

Salah satunya perubahan sistem perdagangan baik secara tradisional maupun modern. Sistem perdagangan tradisional akan terjadi ketika penjual dan pembeli berada pada suatu tempat sehingga terjadi suatu kesepakatan tentang harga. Seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet dapat memudahkan sistem perdagangan tanpa harus bertatap muka. Dengan adanya kemudahan ini, terbukti dapat menghemat waktu, biaya, keterbatasan jarak, dan tentunya lebih praktis.

Perkembangan teknologi terlihat dari peningkatan penggunaan internet. Lembaga riset pasar e-Marketer menampilkan laporan tentang 25 negara pengguna internet tahun 2013-2018. Pada gambar 1, jumlah pengguna internet di Indonesia sendiri dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, Indonesia menduduki peringkat ke enam setelah Cina, US, India, Brazil dan

Jepang dengan jumlah 123 juta pengguna. Jumlah tersebut meningkat sebesar 9% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat.

Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014

Gambar 1

Top 25 Negara pengguna Internet tahun 2013-2018

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya dunia baru yang disebut dunia maya. Melalui media sosial, setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi tanpa ada batasan apapun dengan individu lain. Media sosial adalah sebuah media *online* yang mendukung seseorang untuk dapat berinteraksi melalui internet atau situs-situs yang berbasis web. Saat ini media sosial telah menjadi aspek penting bagi masyarakat Indonesia. Hal ini karena masyarakat atau penduduk Indonesia dianggap sangat sosial.

Hootsuite dan *We are Social* yang merupakan perusahaan platform media sosial mengungkapkan bahwa ada 130 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia hingga awal tahun 2019. Jumlah tersebut meningkat sebesar 25% dari tahun sebelumnya dan diperkirakan jumlah tersebut akan terus meningkat.

Selain mudah, belanja via internet atau *Online shopping* biasanya lebih murah. Konsumen mendapatkan harga lebih murah daripada harga dipasar konvensional karena biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk di internet lebih murah. Kalaupun harga belanja via internet sama dengan harga belanja dipasar konvensional, itu pun masih dibilang lebih murah karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya bensin, parkir, toll dll.

Belanja via internet juga bisa dibilang lebih efisien. Konsumen tidak perlu berlama-lama menghabiskan waktu mencari produk yang dibutuhkan. Waktu menjadi lebih efisien dari pada harus berjam-jam menebus kemacetan lalu lintas. Belanja via internet atau *Online shopping* kini menjadi gaya hidup masyarakat modern dan juga menjadi solusi yang menyukai kepraktisan, keefisienan dan kemudahan dalam berbelanja.

Selain memiliki banyak keunggulan, belanja *online* juga mempunyai berbagai kelemahan, misalnya terkadang kualitas barang tidak sesuai dengan kualitas yang tercantum dalam katalog suatu *online shop*. Selain itu juga rentan penipuan, barang rusak saat dalam pengiriman dan lain sebagainya.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang memasarkan dan menjual produknya melalui media *online*, mulai dari pengecer yang tidak berbadan hukum hingga perusahaan besar. Pengecer yang tidak berbadan hukum biasanya memanfaatkan media sosial atau jejaring sosial untuk memasarkan dan menjual produknya. Sedangkan perusahaan besar biasanya memiliki website sendiri.

Salah satu media sosial yang efektif untuk memasarkan produk adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial atau jejaring sosial yang

populer dan digandrungi banyak orang. Instagram adalah aplikasi berbagi foto/video yang memungkinkan pengguna memanfaatkan fitur-fitur lainnya seperti mengambil foto/video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke jejaring sosial. Menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut instagram merupakan sistem sosial yang ada di dalam Instagram. Komunikasi antara pengguna instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto/video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Instagram bisa menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, karena jumlah pengguna Instagram di Indonesia yang banyak. Pada Januari 2018, Hasil survey *We Are Social* dan *Hootsuite* menyatakan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 53 Juta pengguna aktif. Dimana Indonesia memiliki peringkat ke tiga setelah US dan Brazil. James Quarles selaku Kepala Iklan Instagram menyatakan bahwa 80% pengguna instagram mengikuti paling sedikit satu akun bisnis. Sebagian besar pengguna Instagram adalah konsumen yang menyukai *Online Shopping*.

JAN 2018 **INSTAGRAM'S TOP COUNTRIES**
COUNTRIES WITH THE LARGEST ACTIVE INSTAGRAM USER BASES, BY TOTAL NUMBER OF USERS AND BY PENETRATION

COUNTRIES WITH THE LARGEST NUMBER OF ACTIVE INSTAGRAM USERS				COUNTRIES WITH THE HIGHEST INSTAGRAM PENETRATION RATES			
#	COUNTRY	USERS	PENETRATION	#	COUNTRY	PENETRATION	USERS
01	UNITED STATES	110,000,000	34%	01	BRUNEI DARUSSALAM	49%	210,000
02	BRAZIL	57,000,000	27%	02	SWEDEN	47%	4,700,000
03	INDONESIA	53,000,000	20%	03	ARUBA	46%	49,000
04	INDIA	52,000,000	4%	04	CAYMAN ISLANDS	46%	28,000
05	TURKEY	33,000,000	41%	05	ICELAND	46%	150,000
06	RUSSIA	29,000,000	20%	06	NORWAY	43%	2,300,000
07	IRAN	24,000,000	29%	07	BAHRAIN	43%	660,000
08	JAPAN	22,000,000	17%	08	CYPRUS	42%	500,000
09	UNITED KINGDOM	21,000,000	32%	09	TURKEY	41%	33,000,000
10	MEXICO	20,000,000	15%	10	ISRAEL	39%	3,300,000

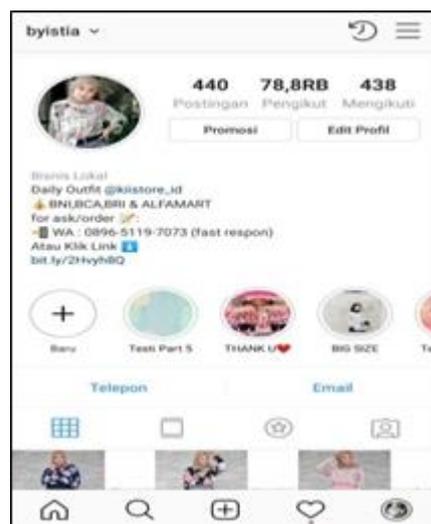
SOURCE: EXTRAPOLATION OF DATA FROM FACEBOOK, JANUARY 2018

Hootsuite **we are social**

Gambar 3
Top 25 Negara Pengguna Instgaram

Hasil survey yang dilakukan oleh Jakpat pada Januari 2016 tentang tingkah laku pengguna Aplikasi Instagram di Indonesia menyatakan bahwa sebanyak 75% dari mereka menggunakan Instagram untuk mencari dan mengikuti akun vendor seperti toko *Online*. Survey tersebut melibatkan 530 responden yang telah memasang dan menggunakan Instagram pada Smartphone mereka.

Melihat Fenomena ini, banyak pelaku bisnis membuat *Online Shop* dan memasarkan produknya di Instagram sehingga bukan hanya akun pribadi yang terdapat di Instagram. Byistia merupakan salah satu *Online Shop* yang memasarkan produknya di Instagram. Toko ini berdomisili di Bogor dan menjual berbagai macam produk *fashion* wanita dengan kualitas baik dan harga yang bersaing. Produk *fashion* yang dijual oleh *Online Shop* Byistia meliputi Kemeja wanita, Celana Wanita, Rok dan Dress Wanita. Produk *fashion* Toko *Online* ini memiliki segmen pasar remaja wanita dan ibu-ibu muda. Berikut ini merupakan tampilan *Online Shop* Byistia di Instagram.



Gambar 4

Tampilan Instagram *Online Shop* Byistia

Berdiri pada April 2018, hingga saat ini Byistia telah memiliki 78,8 rb pengikut di akun Instagramnya. Melalui Instagram, sampai Maret 2019 Byistia telah melakukan sebanyak 1864 transaksi dengan jumlah konsumen sebanyak 1.250 konsumen. Adapun Jumlah Konsumen yang melakukan pembelian pada *Online Shop* Byistia adalah sebagai berikut :

Tabel 1

Konsumen yang melakukan Pembelian pada *Online Shop* Byistia

Konsumen yang melakukan pembelian	Jumlah Konsumen
Satu kali Pembelian	923
Dua kali Pembelian	153
Tiga kali Pembelian	98
Empat kali Pembelian	46
Lima kali Pembelian	23
Enam kali Pembelian	7
Total Konsumen	1250

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa 74% konsumen hanya melakukan satu kali pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya loyalitas konsumen terhadap *Online Shop* Byistia. Oleh karena itu, perlu dianalisa terhadap hal-hal yang berpengaruh pada loyalitas, khususnya dalam *Online shop* yang terbilang baru dalam sistem perdagangan.

Secaya harfiah loyal berarti setia, sehingga loyalitas bisa juga disebut kesetiaan yang timbul tanpa ada paksaan tetapi muncul dengan sendirinya. Sedangkan pelanggan adalah seseorang yang secara terus menerus dan berulang

kali datang pada suatu tempat atau toko untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mereka inginkan dan membayar produk atau jasa tersebut.

Loyalitas pelanggan berarti pelanggan yang setia membeli produk pada suatu perusahaan. Salah satu peran penting dari loyalitas pelanggan adalah dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Ini merupakan alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Penilaian terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima pelanggan berdasarkan harapan yang ada dalam pikirannya merupakan awal munculnya loyalitas. Kemudian penilaian tersebut menimbulkan kepuasan. Jika konsumen puas maka mereka akan datang lagi untuk membeli produk tersebut dan menjadi loyal. Konsumen yang loyal juga memiliki peran besar dalam perkembangan perusahaan, mereka biasanya memberikan ide atau masukan kepada perusahaan agar produknya lebih berkualitas dan lebih baik lagi.

Salah satu faktor yang dianggap mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah Promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen agar konsumen tertarik pada produk yang dijual. Promosi juga menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Karena sebaik apapun produknya jika konsumen belum mengetahui tentang produk tersebut dan manfaatnya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan secara berkala dan teratur membuktikan keeksian suatu perusahaan dalam menggeluti bisnis tersebut sehingga akan

berdampak baik terhadap kepercayaan pembeli. *Online Shop* Byistia juga harus selalu aktif berpromosi karena dengan melakukan kegiatan promosi secara rutin bisa berdampak berupa peningkatan penjualan.

Promosi melalui Sosial media yang aktif dan *up to date* juga akan menjadikan marketing yang efektif. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat iklan atau produk yang kita sampaikan. Kendala *Online Shop* Byistia dalam promosi adalah ketika melakukan promosi di media sosial namun tidak tepat sasaran. Seharusnya sebelum melakukan promosi di media sosial harus dipertimbangkan apakah sudah tepat sasaran atau belum. Karena jika tidak tepat sasaran dalam promosi maka akan mengalami kerugian.

Faktor selanjutnya yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu harga. Harga dapat menimbulkan minat konsumen, terlebih untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen yang sensitif terhadap harga biasanya menjadikan harga sebagai pertimbangan yang cukup penting dalam memutuskan pembelian. Karena dengan adanya perbedaan harga tersebut konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk atau jasa dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

Keputusan mengenai harga akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Karena harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan

sehingga perusahaan berusaha memaksimalkan dengan pengembangan pasar. Permintaan pasar sebagian besar dipengaruhi oleh harga.

Banyaknya pesaing menjadi ancaman tersendiri bagi *Online Shop* Byistia karena ada beberapa pesaing menawarkan harga yang cenderung lebih murah dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu, penulis melakukan survey tentang harga. Berikut hasil survey di beberapa *Online Shop* yang menjual produk sejenis:

Tabel 2
Perbandingan harga *Online shop* yang menjual produk sejenis

No	<i>Online Shop</i>	Kemeja	Celana	Rok
1	Byistia	60.000	65.000	65.000
2	Pretties.id	70.000	82.000	75.000
3	Update_cloth	50.000	60.000	52.000
4	rdstuffsolo	55.000	60.000	55.000

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga antara *Online Shop*. Ada yang menjual dengan harga lebih murah dan ada juga yang menjual dengan harga lebih mahal dari *Online Shop* Byistia. Maka dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan *Online Shop* Byistia masih bersaing dengan kompetitor.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Jika suatu produk yang ditawarkan sudah diketahui masyarakat umum mengenai kualitas nya atau produk tersebut sudah memiliki merek yang terkenal, maka konsumen akan berminat untuk membelinya. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut telah sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, para pelaku bisnis juga harus

memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini agar kualitas produk suatu perusahaan tidak kalah bagus dengan kualitas produk pesaing. Standarisasi sebaiknya dilakukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksud agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk karena produk yang dihasilkan telah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas mengenai promosi, harga dan kualitas produk Byistia di *Online shop* sebagai objek penelitian serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengambil judul **“PERNGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *ONLINE SHOP* BYISTIA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Promosi yang dilakukan *Online Shop* Byistia belum maksimal.
2. Harga yang ditawarkan *Online Shop* Byistia mahal.
3. Pilihan produk *Online Shop* masih terbatas.
4. Produk belum memiliki Merk/Brand sendiri.
5. Kualitas produk *Online Shop* Byistia standar.
6. Kurangnya loyalitas pelanggan *Online Shop* Byistia
7. Terjadi penurunan penjualan pada *Online Shop* Byistia

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun pada penelitian ini tidak semua hubungan dikaji tetapi hanya promosi, harga dan kualitas produk yang dipilih menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk memperjelas hal tersebut, penulis membatasi variabel-variabel dan hubungan-hubungan dalam

an ini dibatasi hanya pada variabel promosi, harga, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah yang dijabarkan diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop Byistia* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop Byistia*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop Byistia*?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari,

berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah diuraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Byistia.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Byistia.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *Online Shop* Byistia.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah memberikan suatu pengalaman yang baru berkaitan dengan penelitian, serta melatih kemampuan diri untuk dapat mengidentifikasi dan menganalisis suatu permasalahan yang terjadi pada satu perusahaan secara sistematis dengan mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh.

- b. Bagi Perusahaan

Manfaat bagi perusahaan adalah untuk mengetahui respon konsumen mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan sebagai pertimbangan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

2. Kegunaan Teoritis

Dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan di *Online Shop*.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal skripsi ini, maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori bagi penelitian. Pada bab ini diuraikan teori mengenai loyalitas pelanggan, promosi, harga dan kualitas produk, mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, operasional variabel, populasi, sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data dan metode analisis data.