

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman sudah tidak bisa di hindari lagi, hampir semuanya mengalami peningkatan dan perubahan disegala dan tentu saja itu mempermudah kita dalam melakukan kegiatan kita dan membantu kita berintraksi dengan orang lain baik itu dekat ataupun jauh. Dan salah satunya yaitu media komunikasi yang tumbuh dengan sangat cepat. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi saat ini di Indonesia adalah berkembangnya telepon seluler (ponsel) dan internet (Mahe, 2007). Hampir rata rata masyarakat indonesia menggunakan ponsel dan media internet baik untuk berkomunikasi, sekedar hiburan , berbelanja bahkan memanfatkaannya sebagai media bisnis yang sangat mengalami perubahan dan sangat berpengaruh. Alasan bisnis lebih banyak pengaruhnya salah satunya yaitu memotong pengeluaran promosi dan marketing yang digunakan bukan hanya mouth to mouth atau brosur saja yang hanya efektif membuat usaha tersebut di kenal dalam kota itu saja tetapi dengan menggunakan marketing online ini bisa mencakup ke kota lain atau dapat dikenal oleh masyarakat luas bahkan ke luar negri.

Marketing online menurut n menurut Armstrong dan Hagel serta jung *et al* (2013) konsumen yang menggunakan internet telah meningkat dari tahun ke tahun yang menyajikan peluang bisnis yang baik. Konsumen memakai teknologi ini untuk networking, relationship development , dan memperdalam hubungan mereka. Dalam suatu kegiatan bisnis dibutuhkan inovasi untuk memudahkan transaksi jual dan beli dari produsen ke konsumen, maka dari itu terciptalah suatu system yang bernama E-commerce. Ecommerce sendiri dapat diartikan suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari peusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan computer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan menurut loudon & loudon (1998).

Lebih lanjut Chandra (2000) dalam Arwiedya (2011) mengemukakan bahwa kekuatan terbesar dari internet yang membuatnya menjadi pilihan utama konsumen dalam belanja masa depan ialah bahwa proses pencarian, evaluasi pilihan serta aktualisasi belanja terjadi sangat cepat, nyaman, serta dilakukan di mana saja dan kapan saja. Proses pencarian melalui internet dapat diperkuat dengan diskusi melalui chat atau news group di antara sesama konsumen atau calon

konsumen, kemudian proses evaluasi untuk membanding-bandingkan serta membangun decision criteria, selanjutnya proses transaksi pembelian. Penggunaan layanan pembelian online di Indonesia beberapa tahun terakhir juga meningkat drastis. Menurut Javadi *et al* (2012), online shop mempunyai banyak keuntungan dibandingkan dengan toko offline, antara lain kenyamanan, masalah waktu, dan tidak digunakanya transportasi serta antrian dalam proses belanja. Selain itu, online shop juga dibuka setiap saat dan dapat diakses kapanpun dan dimana saja. Dengan media sosial ini juga membuat para konsumen dan pembisnis lebih banyak melakukan transaksi menggunakan media online atau beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Dengan media online ini juga dapat lebih menarik konsumen berupa iklan iklan di media dan dapat pelaku bisnis serta konsumen juga dapat mengetahui tren tren yang terbaru.

Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya. Salah satunya yaitu penggunaan internet yang mendominasi di kalangan konsumen. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah. Dengan penggunaan internet, konsumen dapat dengan mudah berkomunikasi jarak jauh tanpa bertatap muka langsung dengan lawan bicaranya. Perkembangan teknologi informasi melalui internet ini telah menambah dampak positif untuk masyarakat Indonesia. Internet mampu mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia yang tertinggal menuju masyarakat modern. Layanan internet sudah banyak digunakan oleh individu, perusahaan, instansi pemerintah maupun swasta, dengan perubahan dalam penggunaan media masa tersebut membuat para pembisnis merubah metode pemasaran mereka dan mempromosikan produk mereka melalui mdia online karena dengan menggunakan media ini dapat dengan mudah berkomunikasi dengan para pelanggan tanpa harus bertemu.

Dalam dunia bisnis memang sangat di perlukan marketing yang bagus sehingga dapat menarik pelanggan berbelanja di toko kita tetapi ada hal lain yang dibutuhkan juga agar pelanggan tetap dan mau berbelanja di toko kita yaitu, tentang harga produk. Penetapan harga berpengaruh pada daya beli konsumen. Harga yang ditentukan oleh produsen akan menentukan berapa banyak kuantitas yang akan terjual. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang akan terjual berpengaruh pada biaya produksi. Sehingga penetapan harga

mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi yang tepat dalam penetapan harga memegang pengaruh sangat penting di sisi perusahaan menurut Tjiptono (2002). Harga yang rendah atau tinggi juga memicu keinginan untuk membeli dari konsumen. Harga yang rendah dengan barang yang berkualitas sangatlah berpengaruh dalam keputusan pembelian apalagi di kalangan para remaja terkhususnya mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa adalah para remaja yang merantau, dan biasanya di berikan uang bulanan yang secukupnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik itu makanan, tempat tinggal dan pakaian. Kebanyakan gaya hidup mahasiswa biasanya lebih konsumtif yaitu memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Namun disadari atau tidak, gaya hidup konsumtif justru memiliki dampak kurang baik terhadap ‘kesehatan’ finansial. Konsumtif dapat diasumsikan sebagai pemborosan, maka dari itu banyak mahasiswa lebih memilih barang yang berkualitas tetapi murah dari pada barang yang mahal, karena menurut mereka lebih baik uang itu digunakan untuk membeli makanan atau barang barang yang lebih penting dan membeli barang yang lain. Maka dari itu banyak sekali online shope atau pembisnis yang menargetkan pembelinya dari kalangan anak muda harus pintar pintar membuat strategi pemasaran yang sering dilihat atau diminati serta sering digunakan oleh anak muda dan tentunya mereka juga mencari cara agar dapat mengurangi harga produk mereka dan lebih murah dari pada toko yang lain tetapi tanpa mengurangi kualitas produk tersebut seperti mengurangi harga iklan dan masih banyak. lagi maka dari itu marketing online dan harga memiliki keterkaitan satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dibuatlah penelitian dengan judul **“pengaruh marketing online dan harga produk terhadap keputusan pembelian ( study kasus pada mahasiswa STIE Malangkecewara)”**

## 1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian?

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. mengetahui pengaruh marketing online terhadap keputusan pembelian
2. mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi manajer SDM, dan pembisnis yang tertarik dalam memanfaatkan marketing online dan penentuan harga produk
2. Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh marketing online dan harga produk terhadap keputusan pembelian khususnya dari mahasiswa STIE Malangkuçeçwara. agar dapat dijadikan refrensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Sebagai tambahan pengetahuan bagi pihak akademisi dalam pemberian materi tentang marketing online serta pemberian informasi tentang pentingnya penentuan harga produk pada pembisnis