

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi pada saat ini sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Di mana konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara agar semua kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi tanpa membutuhkan waktu yang lama. Tetapi banyak perilaku pembelian konsumen yang berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sebelumnya melainkan berbelanja pada situasi yang terjadi pada saat itu. Salah satu cara yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan adalah berbelanja di toko-toko terdekat, departement *store*, *mall*, dan bahkan melalui internet

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Menurut diskominfo data pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tembus 175 juta pada 2019, atau sekitar 65,3% dari total penduduk 268 juta. Peningkatan pengguna internet terutama ditopang oleh semakin meluasnya penggunaan ponsel pintar (*smartphone*) dan selesainya proyek penggelaran kabel *fiber optic* Palapa Ring yang menyambungkan jaringan internet ke seluruh wilayah Indonesia. Angka proyeksi tersebut meningkat 32 juta, atau 22,37% dibandingkan survei terakhir Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 yang

mencatat pengguna internet sebanyak 143 jutaan. (<https://id.beritasatu.com>, diakses tanggal 14 April 2019)

Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Pemasaran melalui komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya (Arifin, 2003)

Melalui internet dengan mudah seseorang dapat terkoneksi satu dengan yang lainnya, dan memberikan kemudahan seseorang dalam mencari dan berbagi berbagai informasi. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya yang dikelola secara *offline* kearah *online*, seperti halnya distributor Witri Muamalah MSI Lamongan untuk mempromosikan produknya melalui media *online facebook*, *instagram*, *whatsaap*, dan yang paling banyak dijumpai masyarakat yaitu melalui *facebook*.

Adanya pergeseran penggunaan media (*media offline ke media online*) dalam berpromosi merupakan sebuah tuntutan di mana hal tersebut terpengaruh oleh kemajuan teknologi dan faktor lain diantaranya yaitu efisiensi waktu dan biaya. Pada dasarnya pemasaran *online* dan *offline* memiliki masing-masing

kelebihan dan kekurangan. Namun pada saat ini penggunaan pemasaran *online* lebih diutamakan karena saat ini hampir seluruh dunia, masyarakat menggunakan internet. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* merupakan kekuatan baru fundamental dalam dunia pemasaran di Indonesia khususnya dan seluruh dunia pada umumnya.

PT. Mahkota Sukses Indonesia merupakan perusahaan Swasta Nasional yang berkembang sangat pesat saat ini, dengan konsentrasi pengembangan, pemasaran dan pelayanan produk kesehatan (*Healthy Care*), perawatan (*Personal Care*) dan kecantikan (*Beauty Care*). PT. Mahkota Sukses Indonesia didirikan atas dasar keinginan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia agar memperoleh kehidupan yang lebih baik melalui produk kesehatan dan kecantikan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau serta memberikan kesempatan peluang bisnis dengan konsep masuk akal, sederhana dan menguntungkan untuk orang-orang yang ingin memulai bisnis dengan penjualan langsung dari setiap produk yang dijual ke konsumen maupun dikonsumsi sendiri. Banyak sekali perusahaan lain bermunculan untuk meramaikan persaingan. Perkembangan produk sabun *bamboo charcoal* MSI dari tahun ke tahun mengalami perubahan yang signifikan di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan. Berikut adalah hasil penjualan produk Sabun *Bamboo Charcoal* MSI Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan dalam lima bulan terakhir :

Tabel 1.1 Data Sabun *Bamboo Charcoal* MSI Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan

Bulan	Harga	Jumlah	Total Harga Keseluruhan
November 2018	1 Paket 400.000	71 Paket	28.400.000
Desember 2018	1 Paket 400.000	240 Paket	96.000.000
Januari 2019	1 Paket 400.000	338 Paket	135.200.000
Februari 2019	1 Paket 400.000	452 Paket	180.800.000
Maret 2019	1 Paket 400.000	527 Paket	210.800.000

Sumber : Sabun *Bamboo Charcoal* MSI Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan, 2019

PT. Mahkota Sukses Indonesia mengeluarkan banyak produk diantaranya ada 19 produk yang dikeluarkan saat ini, gartea, elprima, manjavikan, MSI *gold beauty*, facemist, *smart kids*, sabun *bamboo charchoal* dan masih banyak produk lainnya. Diantara semua produk MSI yang *best seller* dan banyak diminati masyarakat adalah sabun *bamboo charcoal* MSI karena memiliki banyak manfaat dan sabun multi fungsi untuk semua jenis usia. Sabun *Bamboo Charcoal* MSI tidak hanya sebagai kosmetik wajah banyak manfaat lainnya bisa menghilangkan jerawat maupun bekas jerawat, kulit kusam, flek hitam, gatal-gatal, kulit kering, biang keringat dan semua penyakit kulit, maka dari itu kebanyakan masyarakat menjuluki Sabun *Bamboo Charcoal* MSI adalah sabun multifungsi mengapa demikian karena memiliki segudang manfaat dan bisa untuk semua jenis usia bahkan ibu hamil bisa memakainya karena terbuat dari bahan alami.

Menurut Suharno (2010: 96) Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk,serta mengkonsumsinya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:155) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan “*Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and*

dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” yang artinya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Konsumen yang akan membeli suatu produk, akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin sebelum melakukan keputusan pembelian. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pemilihan yang dilakukan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk.

Menurut El-Gohary (2010:216) *marketing online* dapat dipandang sebagai bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik seperti *facebook, IG, whatshaap* dan lainnya. Mulia (2009:74) mengatakan bahwa *internet marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Pemasaran *online (marketing online)* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed, Fisher dan Jaworski, 2013). Penelitian dari Kuspriyono, (2017) membuktikan bahwa promosi *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. Penelitian ini juga diperkuat oleh Dewi

(2017) membuktikan bahwa *internet marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk SPA BALI ALUS.

Selain faktor *marketing online*, keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:164) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Maka, perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk. Penelitian dari Khabibuddin Al Ghoribi (2018) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Andikarini (2017:78) juga membuktikan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah di Yogyakarta.

Berdasarkan fenomena diatas maka Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Marketing Online* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Bamboo Charcoal MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh signifikan *marketing online* terhadap keputusan pembelian Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan?
- b. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian ini di fokuskan di Lamongan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan transaksi Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan.
3. Tidak dipakainya indikator tahapan perilaku pasca pembelian pada variabel keputusan pembelian dikarenakan pembahasan hanya sampai di keputusan pembelian saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh *marketing online* terhadap keputusan pembelian Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sabun *Bamboo Charcoal* MSI di Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Teoritis

Sebagai dasar penyusunan proposal skripsi agar dapat memperoleh data yang akurat. Dalam jangka panjang hasil riset ini diharapkan dapat meningkatkan pembelian sabun *bamboo charcoal* MSI karena kaya dengan manfaat dan bisa memperdalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran sebagai salah satu bekal dan teori yang didapat selama perkuliahan pada penerapannya di dunia rill.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan untuk perusahaan khususnya Witri Muamalah Stokis MSI Lamongan dalam hubungannya dengan *marketing online* dan kualitas produk dimasa mendatang.