

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Indonesia termasuk negara urutan ke 4 dalam pengguna internet terbesar yaitu dengan mencapai 171,2 juta. Sedangkan urutan pengguna internet tertinggi nomor satu yaitu pada penduduk China yang mencapai 845 juta penduduk pengguna internet. Dengan adanya internet maka masyarakat dapat mengakses dan memanfaatkan media sosial untuk dapat berkomunikasi dengan orang lain dan juga dapat menyebarkan informasi secara efektif. Penghuni yang aktif terlibat di komunitas online di Internet disebut sebagai Netizen yang diambil dari kata warga (*citizen*) dan Internet yang artinya “warga internet” (*citizen of net*). Mereka berkomunikasi, dan mencari informasi apapun di dunia maya serta mereka terlibat dalam komunitas online di sosial media.

Pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang sudah semakin maju dan berkembang pesat. Tidak sedikit pengusaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi pada era digital sekarang sebagai sarana untuk mengembangkan dan memperluas bisnis mereka agar bisnis yang mereka jalankan dapat menjadi lebih luas dan dapat dikenal masyarakat. Para pebisnis juga memanfaatkan hal tersebut untuk dapat dengan mudah menginformasikan produknya kepada calon konsumen. Hampir semua masyarakat memanfaatkan internet untuk berbagai kegiatan mulai dari berkomunikasi, mencari informasi, berjualan, berbelanja, menonton film, sarana hiburan dan membaca artikel pun sekarang dapat dengan mudah diakses melalui internet, maka tidak jarang dari

penduduk di seluruh dunia memanfaatkan internet untuk hal-hal yang mereka butuhkan. Menurut data terbaru yang dikutip dari *internet world statistic*, jumlah pengguna internet yang ada di Asia pada pertengahan tahun 2017 adalah 1,93 milyar orang pengguna internet dengan total pengguna internet di dunia mencapai 3,88 milyar orang pengguna internet.

Fashion merupakan gaya yang diterima atau yang tengah populer dalam waktu tertentu Kotler & Keller, (2021). Saat ini fashion di Indonesia semakin berkembang mengikuti trend modernisasi. Hal ini menjadikan masyarakat semakin selektif dalam menentukan gaya hidup. Dengan adanya fashion, hal tersebut dapat menunjang penampilan seseorang agar lebih percaya diri dan menarik untuk dilihat orang lain. Menurut data CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri fashion berkontribusi sekitar 118,01% setara dengan 116 triliun rupiah. Fashion merupakan produk yang dapat dipakai dalam jangka panjang dimana produk fashion meliputi tas, sepatu, pernak-pernik, pakaian, dan sebagainya. Dewasa ini fashion sudah menjadi kebutuhan artistik bukan lagi menjadi kebutuhan primer saja Gilbert *et al.*, (2019).

Salah satu bentuk implementasi dari perkembangan digital dalam dunia bisnis atau usaha yakni *electronic commerce* atau yang lebih sering dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan fasilitas untuk melakukan transaksi bisnis seperti, pembelian, penjualan, transfer, pertukaran produk, jasa maupun informasi secara online dengan menggunakan internet Laudon dan Traver, (2017).

*E-commerce* dengan model marketplace adalah sebuah layanan yang paling sering diminati karena internet mempunyai kelebihan dalam hal

keamanan transaksi. Setiap konsumen melakukan transaksi, *marketplace* menjadi pihak penengah atau pihak ketiga antara penjual dan pembeli, fungsi dari pihak ketiga ini adalah menerima pembayaran dan menjaga nya sampai produk diterima konsumen dengan baik dan sesuai harapan. Transaksi yang diterapkan dalam berbisnis melalui *e-commerce* sama hal nya dengan transaksi yang dilakukan secara tradisional, yang mana untuk memulai transaksi maka harus ada kesepakatan antara penjual dan pembeli serta keputusan untuk melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang melibatkan opsi dua atau lebih alternatif untuk membeli Yazid, (2005). Oleh karena itu, dalam proses nya harus ada beberapa alternatif saat membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam transaksi jual-beli secara online, konsumen tidak dapat melihat langsung bagaimana produk ataupun barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu, dalam transaksi jual-beli secara online terdapat beberapa faktor yang memungkinkan untuk mempengaruhi keputusan pembelian online. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut Ananda dan Zulvia, (2018). Terkait dengan aktivitas pembelian secara online, salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian online adalah faktor harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk dan jasa Kotler & Armstrong, (2013).

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan karena tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga

yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang atau menggunakan suatu jasa. Menurut Tjiptono, (2019) mayoritas pembeli umumnya sedikit sensitif mengenai harga karena persepsi mengenai kualitas produk seringkali dipengaruhi harga. Hingga akhirnya penerimaan informasi mengenai harga dapat memunculkan persepsi dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Kata data Insight Center (KIC) yang menunjukkan 75% responden menjadikan harga adalah faktor utama membeli produk secara online Databoks.katadata.co.id, (2020).

Persepsi harga merupakan faktor yang penting juga yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Kotler & Armstrong, (2013) bahwa persepsi harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Konsumen akan menyetujui harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa bila konsumen melihat bahwa harga yang ditawarkan adalah harga yang wajar.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Heryubani, (2018) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan perannya, meliputi ketahanan, kekuatan, kesesuaian, kemudahan operasi, pembenahan dan atribut yang bernilai lainnya. Kualitas produk berguna agar bisa menarik atensi konsumen maka setiap yang akan membeli atau menggunakan mengharapkan hasil sesuai harapan. Semakin meningkatnya perhatian mengenai kualitas produk terjadi sebab keluhan dari konsumen semakin lama berpusatkan pada kualitas

yang kurang baik dari produk berdasarkan pada pekerjaannya ataupun dari bahannya.

Ada beberapa pebisnis yang menggunakan jasa *endorsement* untuk memperkenalkan produk atau akun mereka di instagram kepada masyarakat yang lebih luas, pebisnis biasanya menggunakan selebriti untuk membagikan foto produk mereka ke dalam akun pribadi milik selebriti tersebut, karena faktor pengikut atau *followers* yang banyak, maka hal tersebut juga mempengaruhi daya tarik dari calon pembeli yang melihat produk dari pemilik produk tersebut. *Celebrity endorsement* adalah salah satu strategi promosi yang paling populer di jejaring sosial. Banyak pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas penggunaan *endorser* untuk mendukung suatu produk.

Menurut Till & Busler, (2000) dalam penggunaan *celebrity endorsement*, selebriti dan merek harus mampu mewakili informasi dan mengasosiasi yang mempengaruhi ingatan konsumen terhadap suatu produk. Tidak hanya selebriti saja yang dapat dipilih oleh beberapa pebisnis untuk membagikan produk pebisnis ke masyarakat luas, namun para pemilik akun Instagram yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang banyak juga dapat dijadikan sebagai celebgram (*celebrity endorser instagram*). Jumlah pengikut yang banyak dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk berbelanja, karena beberapa masyarakat berpikiran bahwa dengan melihat produk yang di bagikan oleh akun Instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak adalah bukti bahwa produk tersebut baik dan dijamin aman dan terpercaya. Ada juga pengusaha yang memanfaatkan kasus terbaru atau apa yang sedang trend pada masa sekarang, siapakah selebriti instagram yang sedang melonjak namanya dan

masyarakat sedang membicarakannya. Tidak semua produk dapat diterima oleh selebriti, penerimaan barang apa yang akan dibagikan fotonya oleh *celebrity endorser* instagram harus dengan persetujuan pihak pebisnis dan juga pihak selebriti.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, mendorong penulis untuk menguji beberapa variabel yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk, *Celebrity endoser* dan Minat beli produk sebagai variabel independen. Berdasarkan penjelasan yang ditulis diatas, penulis bermaksud untuk melakukan sebuah penelitian dan menganalisa faktor-faktor yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli produk masyarakat milenial dalam penelitian ini yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Kasus Pada Masyarakat Millennial Kota Ponorogo).**

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Erigo?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo?
- 3) Bagaimana pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli produk Erigo?
- 4) Bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endoser* terhadap minat beli produk Erigo?

## C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan ini yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Erigo.
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Erigo.
- 3) Untuk menguji pengaruh *celebrity endoser* terhadap minat beli produk Erigo.
- 4) Untuk menguji pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endoser* terhadap minat beli produk Erigo.

### 2. Manfaat Penelitian

#### a. Bagi Universitas

Menambah pengetahuan dalam menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endoser* terhadap Minat Beli Produk Erigo serta sebagai masukan pada penelitian dengan topik yang sama pada masa yang akan datang

#### b. Bagi pengusaha

Sebagai bahan masukan yang berguna bagi kalangan perusahaan dimana hasil dan penelitian dapat menjadi pertimbangan untuk di aplikasikan pada perusahaan.

#### c. Bagi penulis dan penelitian selanjutnya

Hasil penelitian memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, kualitas produk dan *celebrity endoser* terhadap Minat Beli Produk Erigo.