

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat semua informasi cepat dan mudah diakses. Salah satu perkembangan teknologi yaitu pada bidang teknologi informasi. Diantaranya adalah internet. Internet sangat dibutuhkan dalam bertukar informasi dan komunikasi secara cepat tanpa batas waktu, wilayah, dan negara. Pertumbuhan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun memberikan dampak terhadap perkembangan teknologi digital dan juga berdampak terhadap masyarakat sebagai penggunanya, termasuk Indonesia.

Dengan semakin bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, maka saat ini internet tidak hanya digunakan untuk bertukar informasi dan komunikasi, melainkan dimanfaatkan juga untuk kegiatan ekonomi. Kemudahan dalam mengakses internet memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Hal ini juga memengaruhi dunia bisnis *online* yang berubah dengan cepat, yaitu pada cara penjualan barang dan jasa. Para pelaku bisnis saat ini tidak hanya lagi memasarkan barang dagangannya di toko atau kios secara konvensional namun juga melalui *online shop*. Melihat kondisi penjualan produk yang menjamur melalui *online shop*, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat di Indonesia untuk tidak berbelanja secara *online*, mengingat masyarakat Indonesia saat ini adalah masyarakat yang sangat konsumtif dan sedang mengalami perkembangan dari masyarakat kalangan menengah keatas.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, secara tidak langsung akan memengaruhi usaha sebuah unit bisnis didalam mempertahankan pangsa pasarnya. Pelaku usaha (bisnis) dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menawarkan produknya yang berkualitas dan disertai dengan promosi-promosi yang baik agar dapat memberikan minat bagi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan memungkinkan mendapat keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan pesaing (Asshidieqi, 2012).

Dari sekian banyaknya *online shop* yang ada di dunia maya, salah satu *online shop* yang kini sedang berkembang baru sekitar 1 tahun adalah *online shop* bernama *Giftbysistore*, dimana *Giftbysistore* ini menjalani bisnis kriya dengan menjual berbagai macam kerajinan *handmade*.

Kriya atau kerajinan merupakan salah satu subsektor dari ekonomi kreatif yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Jika mengacu pada pengertian ekonomi kreatif sebagai sektor perekonomian yang menggunakan ide dan kreatifitas sebagai faktor produksi utamanya, hal ini juga berlaku pada produk-produk kriya. Proses produksi kriya juga mengutamakan ide sebagai modal utamanya, baik dalam proses kreasi, produksi, serta distribusi oleh para pengrajin. Sementara itu, ada beragam bahan baku yang bisa digunakan dalam ekonomi kreatif kriya, mulai dari keramik, logam, serat alam, batu-batuan, tekstil, kulit, dan kayu.

Kriya sebagai subsektor ekonomi kreatif di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan. Berdasarkan data dari Kementerian

Perindustrian (2019), para pelaku di sektor ini mencapai 700 ribu unit usaha dan menyerap sebanyak 1,32 juta tenaga kerja. Sektor kriya juga merupakan salah satu sektor yang cukup tangguh selama pandemi Covid-19 dua tahun terakhir. Sektor ini masih bisa beradaptasi dan terus tumbuh di tengah kondisi ekonomi dunia yang lesu. Hal ini terbukti dari naiknya nilai ekspor produk kerajinan Indonesia beberapa tahun belakangan.

Dengan adanya peningkatan dalam Industri Ekonomi Kreatif ini membuka peluang bisnis di bidang kriya, termasuk pada *online shop Giftbysistore*. Adapun produk yang dijual ditoko *Giftbysistore* ini adalah Gift box atau sering didengar dengan kata hampers, beberapa diantaranya yaitu *Gift box frame hexagonal*, *Gift box frame Square*, *Gift box frame 3D* dan variasi lainnya yang bisa dipesan khusus sesuai dengan permintaan dari konsumen. *Gift box* ini di desain seunik mungkin dengan aksesoris tambahan seperti box, pita, dan kartu ucapan, serta bahan-bahan lain yang dapat digunakan sebagai pemanis. Adapun kegunaan *Gift box* adalah sebagai sarana untuk menyampaikan ucapan dan kado untuk seseorang yang kita cintai baik keluarga, teman, pasangan, dan lain-lain dalam moment penting seperti ulang tahun, *anniversary*, pernikahan, hari ibu, hari guru, dan perayaan penting lainnya. Selain *giftbysistore*, *online shop* lain di Kota Tasikmalaya yang bergerak dibidang kriya yang menjual produk serupa diantaranya yaitu *Bangengift*, *Sanovy.id*, *Ditambulins*, *Krolo.gift*, *Sekala34.id*, *Rvs.bucketgift*, *Wica.gift*, *Makmurconer*, *By.cassava*, *Deflorissa*, dll. Namun dilihat dari perbandingan total penjualan, *giftbysistore* sendiri menduduki urutan paling akhir diantara *online shop* tersebut.

Berikut ini merupakan data penjualan *Giftbysistore*:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan *Giftbysistore***

<b>No.</b>	<b>Bulan – Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan (dalam Rupiah)</b>
1	April – 2021	1.039.500
2	Mei – 2021	1.216.000
3	Juni – 2021	1.976.000
4	Juli – 2021	2.850.000
5	Agustus – 2021	4.712.000
6	September – 2021	6.764.000
7	Oktober – 2021	13.148.000
8	November – 2021	9.576.000
9	Desember – 2021	5.662.000
10	Januari – 2022	4.750.000
11	Feruari – 2022	3.648.000
12	Maret – 2022	3.610.000
13	April – 2022	3.344.000
14	Mei – 2022	2.964.000
15	Juni – 2022	2.888.000
16	Juli – 2022	2.736.000
17	Agustus – 2022	2.622.000
18	September – 2022	2.660.000
19	Oktober – 2022	2.508.000
20	November – 2022	2.470.000
21	Desember – 2022	2.090.000

*Sumber: Hasil pengolahan data Online Shop Giftbysistore, 2022*

Dari data penjualan pada tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan yang cenderung mengalami penurunan setiap bulannya. Berdasarkan data penjualan *giftbysistore* yang mengalami penurunan, hal ini menggambarkan bahwa minat beli konsumen terhadap online shop *giftbysistore* mengalami penurunan dan menyebabkan proses pada keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *gift box* menurun. Karena hal tersebut peneliti ingin melakukan

penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan pada proses keputusan pembelian pada toko *giftbysistore*.

Menurut Jalilvand (2013) dalam Salimun & Sugiyanto, (2019), Minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat dan minat muncul akibat adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk memungkinkan konsumen membeli produk atau jasa di masa depan. Minat beli merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sari, 2020). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut (Evelina et al., 2012).

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen (Anisa, 2017). Salah satu aspek yang

banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhap keberhasilan penjualan. Dengan demikian pembungkus yang menarik akan mepercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” Alma, (2007:159) dalam (Sulistiyoningrim & Sabit, 2018).

Menurut Kotler (2014) dalam Kuswibowo dan Murti (2021), promosi adalah sebuah kegiatan yang berupa komunikasi dimana didalamnya terdapat Promosi sebagai wadah yang digunakan penjual dalam upaya menarik simpati minat beli. Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pemasar atau penjual melalui komunikasi dengan calon pembeli. Oleh karena itu banyak *online shop* termasuk *Giftbysistore* yang melakukan berbagai promosi seperti pembebasan biaya pengiriman (*free ongkir*) dan pemberian diskon dengan tujuan menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka.

Hal lain yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat memudahkan konsumen untuk mengenali keunggulan produk dengan melihat beberapa foto maupun video yang tertera pada toko *giftbysistore*, sehingga

pelanggan pun akan lebih mudah tertarik untuk segera melakukan pembelian, sekalipun ia tidak mengetahui produk Anda 100%.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan pengkajian lebih jauh mengenai keputusan pembelian konsumen pada *online shop Giftbysistore*, dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian ini memasukkan variabel intervening yang menjadi penghubung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana yang menjadi variabel intervening adalah minat beli, selain itu juga yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu dari segi objek. Maka dari itu, peneliti mengangkat topik ini dalam bentuk penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemasan, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen pada *Online Shop Giftbysistore* di Kota Tasikmalaya)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pada *online shop Giftbysistore*?
2. Bagaimana pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *online shop Giftbysistore*?

3. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *online shop Giftbysistore*?
4. Bagaimana pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *online shop Giftbysistore*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, dan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli pada *online shop Giftbysistore*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *online shop Giftbysistore*.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada *online shop Giftbysistore*.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada *online shop Giftbysistore*.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi pelaku usaha mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui



minat beli pada *online shop Giftbysistore* dan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengembangkan inovasi serta keunggulan kompetitif dalam bersaing sehingga dapat meningkatkan penjualan.

## 2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Diharapkan kepada para konsumen agar membaca deskripsi dan spesifikasi produk terlebih dahulu sebelum membeli agar produk yang didapat sesuai dengan yang diharapkan. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

## 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan serta pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta guna melatih kemampuan dalam memahami dan menganalisis masalah.

### **1.5 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui *google form* pada konsumen *online shop giftbysistore*.

### **1.6 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai dari pengajuan judul kepada Program Studi Ekonomi Pembangunan, dilanjutkan dengan pengajuan dan penyerahan SK bimbingan, yang kemudian dilanjutkan dengan konsultasi dan proses kegiatan bimbingan. Adapun jadwal penelitian ini seperti tercantum pada:

