

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan usaha *fashion* saat ini terus mengalami peningkatan dan perkembangan. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia. Saat ini fungsi pakaian tidak hanya untuk menutup dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial. hal ini membuat para pelaku usaha penyedia produk *fashion* atau pakaian berlomba-lomba dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis, karena semakin banyak konsumen akan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usaha tersebut. Seorang konsumen akan menilai sejauh mana para pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhannya, oleh karena itu para pelaku usaha dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa yakin dalam setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan hal penting yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran yang diinginkan, pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa cara

penyelesai masalah. Para pelaku usaha harus bisa memahami proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini dilakukan ketika konsumen mempunyai suatu masalah dan menyadari akan kebutuhan suatu produk dan manfaatnya. Kemudian konsumen akan mencari tahu mengenai produk yang dibutuhkannya, setelah itu konsumen akan mempertimbangkan dan menyeleksi dari berbagai alternatif yang ada dan memilih salah satu yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah dibeli dan digunakan konsumen akan merasakan manfaat dari produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dapat dirangsang atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti kita ketahui media sosial pada saat ini menjadi salah satu faktor dalam suatu keputusan pembelian karena media sosial merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang memudahkan konsumennya dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media jejaring sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Kemudahan untuk membuat sebuah *account* di media sosial merupakan salah satu pemicu mengapa sangat banyak masyarakat menggunakan media sosial sebagai suatu alat komunikasi dengan dunia luar serta ketermudahan mengakses

data menyebabkan banyaknya masyarakat menggunakan media sosial bukan hanya sebagai alat menjalin tali silaturahmi tetapi ada beberapa yang menggunakannya sebagai alat promosi penjualan dan media menyebarkan informasi.

Mayoutfit cabang Sukabumi dengan Nomor Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Mikro 503/433/PK/MIKRO/DPMPTSP/2017, Nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP) 10.05.5.47.00115 dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) 66.762.733.5-405.000. Mayoutfit cabang Sukabumi telah berdiri pada 16 April 2016 merupakan usaha *retail* modern yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran pakaian, selain produk pakaian mayoutfit juga menjual produk diantaranya: tas dan aksesoris.

**Tabel 1.1 Data kuesioner Pra Penelitian kepada konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
Sebelum melakukan pembelian produk Mayoutfit, saya mencari informasi terlebih dahulu pada media sosial Mayoutfit	1	6	1	2	-
Penyampaian pesan atau informasi mengenai produk Mayoutfit kepada konsumen melalui gambar atau foto pada media sosial sangatmenarik dan inovatif	-	7	2	1	-
Saya memutuskan membeli produk Mayoutfit karena tertarik dengan gambar yang ditampilkan pada media sosial	2	7	1	-	-
Saya merasa puas setelah membeli produk Mayoutfit	-	3	1	6	-
Produk yang telah dibeli sesuai dengan yang ditampilkan pada media sosial Mayoutfit	-	2	2	6	-

Berdasarkan hasil peninjauan penulis dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner pra penelitian kepada 10 konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mayoutfit menemukan permasalahan pada keputusan pembelian konsumen, bahwa konsumen mengalami permasalahan dalam penggunaan pasca pembelian karena konsumen merasa tidak puas, dimana konsumen merasa adanya ketidak sesuaian atas produk yang disampaikan melalui media sosial dengan produk yang dipesan dengan hasil yang diterima, sehingga kurangnya antusias pembelian ulang setelah membeli produk Mayoutfi sehingga berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Data ini didukung dengan adanya tabel data penurunan jumlah konsumen dibawah ini:

**Tabel 1.2 Data Konsumen MAYOUTFIT Cabang Sukabumi  
Bulan Oktober – Desember Tahun 2017**

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Oktober	620
2	November	598
3	Desember	530
Jumlah konsumen		1748
Jumlah rata-rata		583

*Sumber: Mayoutfit cabang Sukabumi, 2017*

Berdasarkan data konsumen diatas menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen Mayoutfit selama tiga bulan terakhir. Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena *Social Media Marketing* yang kurang efektif dimana konsumen merasa adanya ketidaksesuain atas produk yang disampaikan atau dibagikan kepada konsumen melalui media sosial dengan hasil yang diterima oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk Mayoutfit secara *online*, sehingga kurangnya antusias pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.”**

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, timbulnya sebuah permasalahan ada pada keputusan pembelian konsumen Mayoutfit mengenai pasca pembelian, dimana konsumen merasa adanya ketidak sesuaian informasi yang disampaikan melalui media sosial atas produk yang telah dipesan dengan produk yang diterima. Karena informasi yang disampaikan mengenai produk Mayoutfit melalui media sosial menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan cukup baik tetapi pada kenyataannya ada beberapa konsumen yang telah membeli produk Mayoutfit menilai bahwa produk yang mereka terima tidak sesuai dengan yang diinformasikan pada media sosial Mayoutfit.

Berkaitan dengan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam “Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mayoutfit Cabang Sukabumi?”.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.2.1 Bagaimana *Social Media Marketing* Mayoutfit Cabang Sukabumi ?

1.2.2.2 Bagaimana Keputusan Pembelian Mayoutfit Cabang Sukabumi ?

- 1.2.2.3 Seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* melalui dimensi *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Mayoutfit Cabang Sukabumi secara parsial?
- 1.2.2.4 Seberapa besarkah pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi secara simultan?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1.1 Untuk mengetahui *Social Media Marketing* Mayoutfit Cabang Sukabumi.
- 1.3.1.2 Untuk mengetahui Keputusan Pembelian Mayoutfit Cabang Sukabumi
- 1.3.1.3 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* melalui dimensi *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility, Credibility* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi secara parsial.
- 1.3.1.4 Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Mayoutfit Cabang Sukabumi secara simultan.

## **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Penulis berharap semoga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan serta adanya gambaran untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen berdasarkan teori-teori yang ada, yang dalam hal itu berkenaan dengan *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga aplikasi dari ilmu-ilmu yang dipelajari selama penulis mendapatkan keilmuan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman serta manfaat terutama:

#### **1.3.2.2.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menjelaskan mengapa *Social Media Marketing* dalam pengaruhnya menentukan keputusan pembelian. Serta menambah pengetahuan, pengalaman dan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam dari teori yang telah diketahui dengan kenyataan yang terjadi.

#### **1.3.2.2.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan terkait dan juga hasil penelitian memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan perusahaan tersebut serta memberikan gambaran dan harapan yang baik terhadap perusahaan tersebut.

### **1.3.2.2.3 Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini dapat memberikan manfaat serta memberikan informasi dan juga ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan *Social Media Marketing* dan keputusan pembelian.

## **1.4 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.4.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada Mayoutfit Cabang Sukabumi JL. Perpustakaan No 3, Cikole, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43111 Telp : 0856-2097-220.

### **1.4.2 Lamanya Penelitian**

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan peneliti terhitung dari bulan Oktober 2017 – Juli 2018. Untuk jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah.