

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran secara aktual bukan hanya dilakukan oleh departemen pemasaran saja, tetapi melibatkan semua aspek dalam perusahaan.<sup>1</sup> Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>2</sup>

Pemasar secara langsung mempunyai efek berganda terhadap siklus kehidupan perusahaan dan juga terhadap konsumen. Apakah nantinya konsumen tersebut memberi *feedback* positif dan melakukan pembelian berulang ulang atau hanya melakukan pembelian sesekali saja. Hal hal yang berkaitan dengan kontak langsung dengan konsumen adalah *layout* toko, *design* produk, fungsi produk, pelayanan terhadap calon konsumen, metode pengiriman produk dan logistik.<sup>3</sup> Antara siklus hidup perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya makin maju perusahaan, maka makin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan. Makin canggih strategi pemasaran yang digunakan makin menunjang kemajuan perusahaan. Demikianlah kita lihat peranan pemasaran di dalam sebuah perusahaan makin meningkat, sejalan dengan perkembangan perusahaan itu sendiri.<sup>4</sup>

Sejalan dengan perkembangan zaman, peradaban manusia tidak bisa lepas dari teknologi. Tak bisa dipungkiri bahwa saat ini teknologi bukan hanya menjadi sebuah keinginan, melainkan menjadi bagian dari kebutuhan pokok karena pada dasarnya manusia selalu menginginkan hal yang lebih baik. Begitu juga dengan aktifitas bisnis dalam perusahaan.

Bisnis sendiri secara bahasa diartikan sebagai sebuah kegiatan atau usaha. Lebih luasnya bisnis merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun kelompok (organisasi) untuk

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*, terj. Bob Sabran MM (Jakarta : Erlangga, 2008), 10.

<sup>2</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2014), 2.

<sup>3</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 11.

<sup>4</sup> Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 283-284.

menciptakan sebuah nilai dengan tujuan agar mendapatkan laba atau keuntungan.<sup>5</sup>

Banyak pebisnis yang menerapkan berbagai metode pemasaran untuk memasarkan produknya. Metode metode yang digunakanpun secara terus menerus berkembang mengikuti arus teknologi dan menjadi sesuatu yang baru yang lebih inovatif. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu metode yang digunakan dalam pemasaran adalah dengan cara memasarkan produk via internet atau dapat juga disebut dengan jual beli *online*.

Internet membantu manusia untuk menghubungkan orang satu dengan yang lainnya, menembus batas ruang dan waktu di dunia. Manusia dapat dengan mudah mengakses semua informasi di dunia dan dapat saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Hal ini menjadikan internet sebagai salah satu kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari begitupun dalam dunia bisnis. Salah satu keuntungan penggunaan internet dalam dunia bisnis adalah kita dapat mempromosikan produk secara cepat, mudah dan dapat menjangkau calon konsumen secara luas.

Data survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 menunjukkan penetrasi pengguna internet di Indonesia sebesar 54,68% yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta jiwa. Jumlah itu pun diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahunnya.<sup>6</sup>

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi membuat semakin banyak pengguna internet yang memilih untuk melakukan transaksi jual beli via internet. Salah satu sistem dalam dunia bisnis yang populer saat ini adalah *e-commerce* atau sistem penjualan produk secara elektronik. Banyak perusahaan yang memanfaatkan sistem ini untuk memasarkan produknya tanpa ada batasan ruang dan waktu.

*E-commerce* merupakan sistem perdagangan barang atau jasa dan aktifitas bisnis yang lain melalui media elektronik.<sup>7</sup> Siapapun

---

<sup>5</sup> Mochammad Edris dan Panca Winahayuningsih, *Pengantar Bisnis* (Kudus : Universitas Muria Kudus, 2015), 6.

<sup>6</sup> APJII, Survei Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2017

<sup>7</sup> Fredianaika Istanti, "Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya", *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya* 4, no. 1 (2017):15.

yang mengakses internet dan melakukan transaksi didalamnya, mereka telah berpartisipasi dalam *e-commerce*. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan jika dibandingkan dengan sistem pemasaran konvensional. Dengan *e-commerce* informasi mengenai barang dan jasa tersedia secara lengkap sehingga konsumen mendapatkan informasi yang penting dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. *E-commerce* terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu dan memiliki pasar yang luas. Salah satu yang paling berkembang dan mulai bermunculan di Indonesia adalah fenomena *marketplace*.

*Marketplace* adalah pasar yang bersifat fisik digital seperti saat berbelanja via internet.<sup>8</sup> *Marketplace* yang sedang menarik minat masyarakat Indonesia saat ini adalah Shopee.

Shopee adalah *e-commerce* yang berbasis dengan aplikasi *mobile* dengan *platform* terbesar di Indonesia.<sup>9</sup> Di shopee konsumen dapat secara langsung melihat display produk yang ditampilkan beserta detail produk yang diinginkan dalam bentuk digital. Selain itu, konsumen dapat melihat *review* atau ulasan atau *rating* produk dikolom bawah produk. *Review* atau ulasan produk ini semacam komentar atau tanggapan dari pembeli sebelumnya yang telah memberikan penilaian produk. Ulasan produk dapat di *filter* berdasarkan kategori terlaris di shopee atau dapat dengan mudah dilihat dari pemberian rating bintang oleh pembeli sebelumnya pada suatu produk yang terdaftar di Shopee. Selain itu, promosi yang diadakan oleh Shopee menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Baik promosi yang diberikan seller maupun promosi berupa insentif yang diberikan pihak Shopee bagi konsumennya. Hal ini yang kemudian menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online*.

Tenun Troskid Saputro adalah salah satu nama usaha kecil menengah di desa Troso kecamatan Pecangaan kabupaten Jepara yang menjual produknya via internet, khususnya melalui Shopee. Tenun Troskid Saputro merupakan salah satu pelopor UKM dari desa Troso yang mengembangkan bisnisnya dalam *e-commerce* Shopee.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 10.

<sup>9</sup> “Peta E-Commerce Indonesia”, i-price insight, diakses pada 16 April 2019, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.

**Tabel 1.1**  
**Nama UKM Tenun Ikat desa Troso di E-Commerce Shopee**

UKM	Bergabung	Jumlah produk	Ulasan produk
Catalinatenun	2 tahun	494	1244
Tenun Abushofa	2 tahun	126	854
Tenun Gemilang	2 tahun	278	2118
Tenun Ikat Official	1 tahun	377	648
Tenun Troskid Saputro	3 tahun	1800	9749

Sumber : Shopee, 2018

Tabel diatas menjelaskan bahwa Tenun Troskid Saputro mendisplay kain tenun sebanyak 1800 dengan ulasan produk sebanyak 9749 penilaian dari konsumen.<sup>10</sup> Dari data diatas menunjukkan bahwa toko Tenun Troskid Saputro lebih unggul dari toko *online* lain.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tenun Saputro secara *online* di *platform* shopee adalah *display* produk. *Display* produk merupakan informasi pertama yang diperoleh calon konsumen. Bagaimana produk itu ditampilkan dan dideskripsikan. *Display* produk berperan sebagai stimulus untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian melalui rangsangan visual. Faktor yang kedua adalah ulasan produk apakah produk tersebut benar benar seperti apa yang ditampilkan oleh *seller*. Ulasan produk dapat dikatakan sebuah timbal balik dari konsumen kepada Tenun Ikat Troskid Saputro yang dampaknya dapat menjadi positif maupun negatif terhadap penilaian toko di Shopee. Ulasan produk ini dapat dilihat dari bintang yang diberikan oleh pembeli sebelumnya beserta foto produk yang diterima dan biasanya dilengkapi dengan pengalaman berbelanja di toko yang dimaksud. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tenun Ikat Troskid Saputro adalah promosi produk. Promosi dinilai menjadi faktor terpenting untuk meningkatkan volume penjualan. Di shopee konsumen dapat melihat promosi dalam bentuk diskon, voucher dan hadiah.

Lia Suprihartini dalam jurnalnya yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk *Fashion* yang Ditawarkan Melalui *Social*

<sup>10</sup> Shopee,  
 \_saputro?v=e90&smtt=0.0.3

[https://shopee.co.id/tenun\\_troskid](https://shopee.co.id/tenun_troskid)

*Networking* memperoleh hasil bahwa Display Produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen *online shop* untuk melakukan proses pembelian. Hal itu berarti penataan produk yang menarik dapat mempengaruhi perilaku konsumen *online shop* untuk melakukan keputusan.<sup>11</sup> Hefry Wika Kusuma dan Ainur Rochmaniah dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Display Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ace Hardware Sidoarjo memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian Hefry dan Ainur memperoleh hasil bahwa display produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>12</sup> Fenomena dilapangan penelitian mengambil objek display secara digital yaitu display produk dalam toko *online* di shopee. Apakah nantinya display produk masih mengambil peran penting dalam keputusan pembelian konsumen atau tidak. Mengingat objek penelitian merupakan inovasi baru dalam dunia pemasaran yaitu fenomena *marketplace*.

Nur Laili Hidayati dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh *Viral Marketing, Online Customer Review* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya menyebutkan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee di Surabaya.<sup>13</sup> Variabel ulasan produk menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Ulasan produk di Shopee dari konsumen sebelumnya dijadikan pertimbangan untuk keputusan pembelian produk.<sup>14</sup> Sedangkan hasil penelitian lain menunjukkan hal yang berbeda. Fransiska Vania Sudjatmika dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan

---

<sup>11</sup> Lia Suprihartini “Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion yang Ditawarkan melalui *Social Networking*”, *JEMI Vol. 4, No.1* (2013) :42

<sup>12</sup> Hefry Wika Kusuma Wardhana dan Ainur Rochmaniah “Pengaruh Display Product terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ace Hardware Sidoarjo”, *Kanal Vol. 1, No. 1* ( 2014 ): 24

<sup>13</sup> Nur Laili Hidayati, “Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga terhadap keputusan Pembelian Shopee di Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol.6 No.3* (2018) :83

<sup>14</sup> Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Country of Origin dan Online Customer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo Smartphone)”, *Jurnal Admisnistrasi Bisnis Vol. 61, No. 1* (2018): 71

terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com menyebutkan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di tokopedia.<sup>15</sup> Kedua penelitian tersebut memperoleh hasil yang berbeda. Penelitian pertama menunjukkan pengaruh yang signifikan sedangkan yang kedua tidak signifikan. Hal ini menjadikan pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi pertimbangan dalam penelitian ini.

Penelitian Agam Pirendra dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi *Online* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak memperoleh hasil bahwa promosi secara *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian disitus Bukalapak.<sup>16</sup> M Anang Firmansyah dan Budi memberikan hasil yang sama dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Strategi *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Hal ini berarti promosi tidak selalu menjadi faktor utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari uraian research gap tersebut dapat diketahui bahwa penelitian mengenai display produk, ulasan produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan disisi lain, ada beberapa jurnal yang menunjukkan hal yang berbeda yaitu display produk, ulasan produk dan promosi tidak selalu dapat dijadikan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hal ini menjadi landasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh ketiga variabel secara bersama sama terhadap keputusan pembelian yaitu display produk, ulasan produk dan promosi. Selain itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari ketiga hal yaitu display produk, ulasan produk dan promosi karena tiga hal tersebut merupakan informasi pertama yang secara

---

<sup>15</sup> Fransiska Vania Sudjatmika, "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora Vol. 5*, No. 1 (2017): 7

<sup>16</sup> Agam Pirendra, "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Bukalapak", (2017): 22

<sup>17</sup> M Anang Firmansyah dan Budi W Mahardika, "Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik di Surabaya", *Balance Vol.XII No. 1* (2015): 26

berurutan akan ditangkap oleh calon konsumen sebelum melakukan transaksi jual beli kain tenun Jepara secara *online* di Shopee.

Kain tenun Jepara merupakan salah satu warisan budaya dalam bentuk sandang yang harus dilestarikan dan dijaga. Tenun Troskid Saputro dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pelopor *online store* di *platform* Shopee sejak awal kemunculannya. Jadi, Tenun Ikat Troskid Saputro termasuk salah satu *online store* kain tenun Jepara terlama yang memasarkan produknya di Shopee dibanding dengan *online store* pesaingnya.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mengangkat judul mengenai **“Pengaruh *Display* Produk, Ulasan Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun secara *Online* di Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Tenun Troskid Saputro)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah yang di angkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Jepara di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee?
2. Apakah ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Jepara di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee?
3. Apakah promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Jepara di toko tenun ikat troskid saputro pada *platform* shopee?
4. Apakah *display* produk, ulasan produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Jepara di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* shopee?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh *display* produk terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee
2. Mengetahui pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee.

3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kain tenun secara *online* di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee.
4. Mengetahui pengaruh display produk, ulasan produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kain tenun Jepara di toko Tenun Troskid Saputro pada *platform* Shopee.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari materi perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pengaruh *display* produk, ulasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *platform* shopee.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi peneliti terdahulu**

Menambah pengalaman dan wawasan mengenai faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kain tenun secara *online* di shopee dan dapat memahami lebih dalam mengenai pengaruh *display* produk, ulasan produk dan promosi terhadap penjualan online Tenun Troskid Saputro pada Shopee.

###### **b. Bagi perusahaan**

Memahami tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk khususnya kain tenun Troso yang merupakan budaya daerah Jepara. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan acuan perusahaan dalam memperbaiki display produk, meningkatkan ulasan serta berpromosi sehingga dapat menarik konsumen baru maupun lama untuk melakukan pembelian.

###### **c. Bagi masyarakat**

Bagi masyarakat, apa yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi mengenai pentingnya display produk, ulasan dan promosi dalam



menarik konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun dalam *e commerce* shopee.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

### 1. Bagian Awal

Pada bagian awal ini terdiri dari : halaman judul, halaman pengesahan, halaman pernyataan, halaman abstraksi, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

### 2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun kelima bab tersebut sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memuat deskripsi teori relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

#### BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat gambaran umum objek penelitian, analisis data, serta pembahasan.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

### 3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari : daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.