

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 LATAR BELAKANG**

Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, memberikan dampak pada perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas. Hal tersebut menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak terutama pihak perusahaan selaku produsen. Selaku produsen, perusahaan-perusahaan ini perlu menentukan strategi pemasaran agar mereka dipilih oleh konsumen.

Salah satu strategi yang perlu dilakukan adalah memanfaatkan promosi yang merupakan salah satu bauran pemasaran. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal (Assauri 2000).

Perkembangan zaman juga telah membuat promosi yang dilakukan perusahaan mengalami pergeseran, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi

melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial.

Media sosial saat ini berperan penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan promosi melalui media sosial, perusahaan dapat mengetahui respon langsung atas promosinya tersebut yang juga dapat menimbulkan aktifitas yang dikenal dengan belanja *online*.

Belanja *online* pertama kali ditemukan oleh Michael Aldrich, pada tahun 1979, hingga pada akhirnya berkembang pesat sampai sekarang (Chandra, 2012 : p1). Belanja *online* adalah sebuah teknologi yang berkaitan dengan jual-beli suatu produk atau jasa, melalui sebuah sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya.

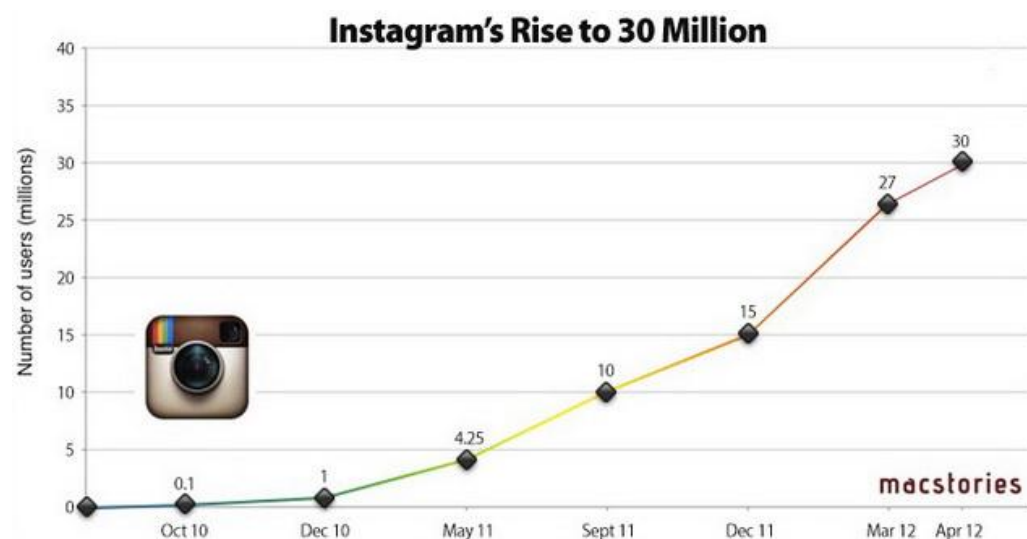
Belanja *online* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup masyarakat modern yang bisa dicapai melalui internet. Perusahaan/distributor maupun konsumen merasa sangat diuntungkan dengan belanja *online*. Bagi perusahaan/distributor akan mempermudah dalam melakukan pemasaran terhadap produk yang ingin di perjual belikan, mempermudah komunikasi dengan pelanggan serta menurunkan biaya operasional perusahaan. Sedangkan keuntungan bagi konsumen dapat mempermudah mereka dalam memenuhi kebutuhan, seperti membeli produk-produk yang sulit di dapat di wilayahnya, lebih fleksibel karena dapat bertransaksi dimanapun konsumen berada, dan banyak keuntungan lainnya.

Berbelanja secara *online* telah menjadi alternatif cara melakukan pembelian barang ataupun jasa bagi para *shopper* cara pembelian barang ataupun jasa, penjualan secara *online* telah berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas (Laohapensang, 2009).

Hadirnya media sosial seperti Instagram sebagai media promosi menjadikan strategi tepat bagi perusahaan. Instagram merupakan sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh *followers* dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya.

Layanan berbagi foto Instagram, merupakan salah satu saluran media sosial yang populer di Indonesia. Penggunaannya pun kian tersebar.

**Gambar 1.1**  
**Grafik pengguna instagram yang meningkat di Indonesia**



Sumber: [http://m.gopego.com/news\\_details.php?url=instagram-capai-30-juta-pengguna](http://m.gopego.com/news_details.php?url=instagram-capai-30-juta-pengguna) (diakses pada tanggal 1 september 2014).

Media sosial Instagram lebih berpotensi bagi para pelaku bisnis dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti, facebook dan twitter yang kurang efektif

untuk melakukan bisnis didalamnya. Sehingga hal ini melatarbelakangi penulis untuk memilih konteks instagram.

Seiring dengan meningkatnya pengguna instagram dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk promosi secara *online*, demikian halnya dengan Berryshu yang bergerak dalam bisnis sepatu wanita berusaha untuk mempertahankan pangsa pasarnya sehingga produk yang dipasarkannya dapat terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. *Local brand* yang berasal dari Bandar Lampung ini menyediakan kebutuhan berbagai jenis sepatu wanita, mulai dari *flat shoes*, *wedges*, *docmart* hingga sepatu *heels*.

Adapun saat ini Berryshu melakukan upaya untuk meningkatkan penjualan produknya yakni dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis sosial media dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui aplikasi instagram, dengan mengunggah foto produknya yang disertai *caption* berisi informasi yang akurat dan jelas guna memberi tahu *follower* atau konsumen tentang produk tersebut. Terkadang Berryshu juga mengadakan *event-event* unik seperti *give away* untuk menarik lebih banyak *follower* atau konsumen. Sampai saat ini 23 november 2014, *follower* instagram Berryshu mencapai 5553 orang.

Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan membangun merk yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan melekat dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli agar tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan volume penjualan, serta menjadikannya posisi *leader* di pasar.

Pada awalnya yakni tahun 2010, Berryshu memulai usaha dengan mendirikan toko yang bertempat di Simpur Center Lantai 1 No.95A2 Bandar Lampung, Berryshu memulai karirnya dengan menyediakan produk sepatu impor dan belum fokus untuk berbisnis sepatu wanita karena dahulu Berryshu juga menjual tas impor. Kemudian di tahun 2012, Berryshu memutuskan untuk fokus berbisnis sepatu wanita saja, dengan demikian mulai saat itu Berryshu menggeluti dunia tersebut dengan melakukan kerja sama dengan sepatu *handmade* dari berbagai *brand* lokal. Disinilah awal mula Berryshu mencoba memperkenalkan produk penjualannya dengan promosi melalui media sosial Instagram. Pada awal tahun 2014 barulah Berryshu menciptakan sepatu *handmade* dengan *brand* sendiri.

Sejak melakukan promosi melalui media sosial Instagram, Berryshu mengandalkan kepercayaan para konsumennya untuk melakukan transaksi jual beli. Karena sebagaimana yang kita ketahui, untuk dapat melakukan transaksi jual beli antara produsen dan konsumen dalam dunia *online*, kunci utamanya adalah rasa saling percaya. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, maka ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993).

Ketika seorang konsumen telah percaya pada sebuah *online store*, maka konsumen akan mampu untuk memutuskan membeli barang ataupun jasa pada *online store* tersebut. Ketika barang yang dipesan telah sampai dan barang

tersebut sesuai dengan gambar serta harapan mereka, maka mereka akan merasa senang dan puas. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Setelah rasa puas muncul, maka dengan sendirinya akan timbul rasa loyal dalam diri konsumen untuk setia pada produk yang telah ia beli sehingga menciptakan minat untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang (Bentler dan Spencer, 1999).

Berdasarkan dari uraian diatas penulis terdorong untuk menulis skripsi di bidang pemasaran terkait perilaku pembelian konsumen pada produk Berryshu ditinjau pada Berryshu Store di Bandar Lampung dan mengangkat judul **“Minat Beli Ulang Sepatu yang Dipengaruhi oleh Kepercayaan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Konteks Instagram (Studi Pada Konsumen Berryshu yang Pernah Berbelanja *Online* di Instagram Berryshu) “**.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana perilaku konsumen dalam menimbulkan rasa percaya (*customer trust*), kepuasan (*customer satisfaction*) dan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*) terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada *online shop* mengingat adanya dampak positif dan negatif dalam berbelanja menggunakan media internet. Maka terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kepuasan konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen ?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen?

3. Bagaimanakah kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli ulang?
4. Bagaimanakah loyalitas konsumen mempengaruhi minat beli ulang?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang.
4. Untuk menjelaskan pengaruh loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan agar konsumen mengetahui pengaruh dari kepercayaan, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap minat beli ulang.
- b. Kegunaan teoritis, sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan perilaku pembelian konsumen dan kaitannya dengan *social media marketing* serta bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran (*marketing*).
- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.