

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti sekarang, pengaruh internet sudah tersebar luas di masyarakat dunia tidak hanya untuk mencari informasi, ilmu, dan berkomunikasi tetapi seiring dengan berkembangnya dunia bisnis yang semakin maju internet juga bisa menjual atau membeli barang secara online. Dapat kita ketahui bahwa jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016.

Gambar 1.1  
penetrasi pengguna internet di Indonesia  
periode tahun 2017

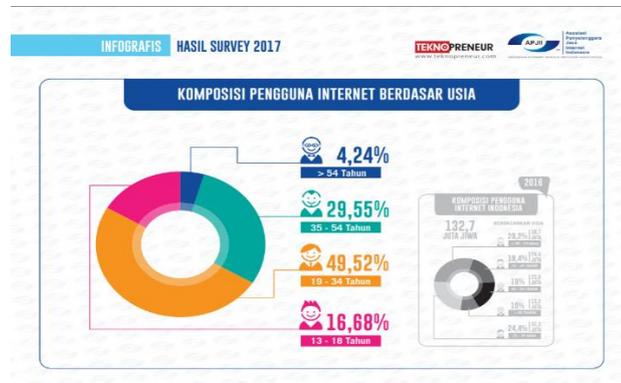


Sumber : [apji.or.id](http://apji.or.id)

Adapun komposisi pengguna internet berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari perempuan sebanyak 48,57 persen, dan lelaki sebanyak 51,43 persen. Untuk komposisi berdasarkan usia, angka terbesar ditunjukkan oleh masyarakat berumur

19 - 34, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar berada pada umur 13-18, yakni sebesar 75,50 persen. Sedangkan angka penetrasi pengguna internet kedua terbesar berdasarkan tingkat ekonomi, yakni berturut-turut berada pada masyarakat menengah bagian bawah sebesar 74,62 persen, dan masyarakat menengah bagian atas sebesar 16,02 persen. Hal tersebut menunjukkan saat ini, manfaat dari internet tidak hanya dapat diakses oleh kalangan atas saja. Henri yang mewakili pihak APJII juga mengatakan, bagi publik yang membutuhkan data lengkap hasil survey penetrasi pengguna dan perilaku internet 2017 dapat diunduh di website resmi [apjii.or.id](http://apjii.or.id).

Gambar 1.2  
menunjukkan komposisi pengguna internet berdasarkan usia.  
periode tahun 2017



Sumber: [apjii.or.id](http://apjii.or.id)

Banyak pihak yang memanfaatkan internet untuk melakukan berbagai kegiatan termasuk di dunia bisnis. Internet sangat membantu para pelaku bisnis memperoleh dan berbagi informasi apapun, yang dapat menunjang aktivitas bisnis secara real-time.

Bisnis Online atau biasanya disebut oleh masyarakat luas sebagai Online Shop adalah suatu usaha yang menjual segala barang atau jasa melalui media

internet. Online shop banyak digemari oleh semua kalangan karena online shop memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin membeli barang hanya dengan mengakses internet maka konsumen dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman serta aman. Konsumen tidak perlu repot-repot untuk pergi keluar rumah dan mengunjungi pusat perbelanjaan untuk berbelanja karena sudah banyak online shop atau toko online yang menjual segala rupa macam barang yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat baik primer maupun sekunder.

Toko online juga biasanya lebih menguntungkan hanya menyediakan akses internet dan gadget yang mendukung maka sudah bisa menjualkan barang dagangannya ke dunia luar. Selain itu, toko online tidak terbatas jangkauannya karena berkaitan dengan internet yang sifatnya mendunia. Orang-orang yang berada di luar negeri sekalipun bisa melihat produk kita dari negeri asalnya dan bisa langsung bertransaksi dengan toko online tersebut. Barang-barang yang dijual di online shop juga beraneka ragam, mulai dari pakaian, barang elektronik, rumah, mobil, gadget, dll.

Banyak sosial media yang bisa mendukung penjualan produk-produk toko online saat ini seperti twitter, instagram, facebook, dan web yang bisa langsung diakses melalui komputer atau gadget yang dimiliki oleh para konsumen.

Berkembangnya online shop memberikan dampak positif khususnya bagi pelaku bisnis, akan tetapi pesatnya pertumbuhan belanja online shop, tidak selalu mengakibatkan matinya para pebisnis konvensional. Masih banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja di toko konvensional untuk mendapatkan layanan yang lebih baik seperti berhubungan langsung dengan karyawan toko, para

pembeli dapat langsung melihat produk yang akan dibeli sehingga pembeli tidak merasa ragu akan produk yang akan dibeli, pembeli juga dapat memilih produknya sendiri.

Umumnya bisnis konvensional memiliki tempat atau kios sendiri sehingga pembeli dapat mengunjungi kios dan dapat secara langsung bertemu dengan penjual atau karyawan toko, para produsen juga memiliki banyak stok produk yang dijual sehingga apabila sewaktu-waktu pembeli ingin membeli produk, mereka tidak perlu waktu yang lama untuk mendapatkan produk tersebut, pembeli juga dapat mengetahui penjual secara langsung (face to face), sehingga tindakan penipuan minim terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2011:508), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media Internet..

Peran media pemasaran online dalam dunia bisnis sangat bermanfaat karena dapat mawadahi kerjasama antar individu untuk saling berbagi antar individu dan dapat digunakan juga sebagai sarana promosi perusahaan dengan membentuk ikatan sosial secara virtual, dengan memberikan promosi melalui gambar, suara, dan video

Menurut Putri A.Y. (2018) Konvensional adalah suatu kegiatan bertemunya pelanggan ditempat secara langsung bertatap muka, menawarkan produk maupun jasa yang dijual serta adanya transaksi secara fisik. Konvensional merupakan kegiatan pada saat kita tidak terhubung dengan internet dan secara langsung sifatnya mengikuti kebiasaan umum atau lazimnya digunakan mengikuti cara yang

diterima secara umum yaitu dengan cara bertatap muka langsung dengan konsumen.

Sedangkan menurut Rajamma (2007:200-212). Dalam Dwi Asri Siti Ambarawa (2015). Toko konvensional (*Brick and Mortar Store*) adalah toko atau pengecer yang berwujud, memiliki lokasi yang jelas (alamat), bangunan yang dapat dikunjungi konsumen, dan berkaitan erat dengan lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera.

Toko konvensional atau sering disebut sebagai offline shop adalah kegiatan transaksi jual beli yang dilakukan secara langsung, para konsumen datang ke kios kios para pedagang kemudian dapat secara langsung mencoba produk yang akan di belinya, konsumen juga dapat bertemu langsung (*face to face*) dengan pedagang atau karyawan serta merasakan layanan yang di tawarkan, umumnya jika kita lihat dari segi mutu produk toko konvensional memiliki keunggulan karena konsumen dapat merasakan langsung produk tersebut.

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah. Pemasar dalam mencapai keberhasilan harus melewati bermacam-macam pengaruh pembelian dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016).

Dalam transaksi secara online, kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya

Kemudian beda halnya dengan pemasaran konvensional dalam hal transaksi sangatlah mudah, para konsumen datang ke toko konvensional kemudian memilih produk yang diinginkannya dengan begitu para konsumen bisa mengerti akan produk yang akan dibelinya

Bedasarkan uraian di atas, pemasaran online maupun konvensional memiliki cara masing – masing dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, tergantung bagaimana para pelanggan memilih berbelanja secara online shop atau pun dapat dengan langsung datang ke toko konvensional.

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016:179), adalah *Consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:158). Dalam Leni Wahyuni (2018), adalah *consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers-individuals and households that buy goods and services for personal consumption*.

Berdasarkan beberapa pengertian perilaku konsumen dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa merupakan suatu tindakan yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli. Berikut ini penulis paparkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli:

Keputusan pembelian didefinisikan Kotler dan Keller (2016:198) adalah *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand”*.

Lain halnya dengan Fandy Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah “Sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Definisi keputusan pembelian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih merek yang paling disukai diantara merek-merek yang lain untuk membentuk niat pembelian dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk memilih Distro Omah Branded sebagai objek penelitian, yang beralamatkan di Perum Citra Surodinawan Estate Jalan Suromalang Selatan III / 05 No 208, Kelurahan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto. Distro Omah Branded , merupakan salah satu distro yang menjual berbagai produk mulai dari baju, celana, sepatu, sandal dan lain sebagainya. Produk yang di jual di Omah Branded merupakan merek ternama yang tidak asing di dengar oleh para fasionable.

Pemasaran yang dilakukan oleh Omah Branded melalui dua metode yaitu pemasaran online dan konvensional, untuk metode Pemasaran online Omah

Branded memasarkannya melalui media sosial facebook, instagram dan lain sebagainya sedangkan Konvensional Omah Branded memasarkannya dengan membuka toko distro sehingga konsumen dapat langsung datang ke toko tersebut dan memilih berbagai produk yang ditawarkan oleh Omah Branded.

Berdasarkan uraian tersebut, dilihat dari dua metode pemasaran yang diterapkan, Distro Oma Branded memiliki jumlah konsumen yang berbeda. maka penulis merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian “Studi Komparatif Pemasaran Online dan Konvensional Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Distro Omah Branded).”

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat perbedaan antara pemasaran online dan konvensional terhadap keputusan pembelian di Distro Omah Branded ?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perbedaan antara pemasaran online dan konvensional terhadap keputusan pembelian di Distro Omah Branded.

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

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya agar lebih dikenal dan diminati masyarakat umum serta diharapkan dapat mengetahui pengaruh studi komparatif pemasaran online dan konvensional terhadap keputusan pembelian.

## 2. Bagi Universitas

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk peneliti mengenai pengaruh studi komparatif pemasaran online dan konvensional terhadap keputusan pembelian.

### **E. Batasan Penelitian**

Penulis dalam melakukan penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal kemampuan dan pengalaman. Oleh karena itu penulis tidak dapat mengungkap semua fakta dalam penelitian ini dengan sempurna. Keterbatasan tersebut yaitu dikarenakan tempat penelitian merupakan salah satu tempat bertemunya penjual dan pembeli, sehingga responden terburu-terburu dalam mengisi kuesioner yang membuat responden tidak mau berlama-lama meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Serta keterbatasan dalam kelengkapan mengenai gambaran umum perusahaan sehingga untuk itu penulis hanya bisa mencantumkan yang diketahui.