



BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, terbagi atas beberapa sub-bab. Pertama, latar belakang masalah yang berisi mengenai apa yang melatarbelakangi permasalahan tersebut. Disini peneliti membahas tentang keputusan pembelian pada lampu Hannyochs. Setelah itu, perumusan masalah yang merumuskan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan. Kemudian tujuan dan manfaat penelitian yang mana menjadi alasan dan sasaran untuk apa penelitian ini dilakukan. Dari beberapa sub-bab tersebut yang terdapat di bab ini, peneliti mengharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat dan memiliki nilai bagi para pembaca.

A. Latar Belakang Masalah

Pada awal tahun 2021, Ilmu Data dan Pemasaran Digital telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas menurut Tiago dan Verissimmo dalam (Saura, 2021). Menurut Ajina dalam (Dwivedi et al., 2020) Pemasaran melalui media digital dan sosial membuka peluang untuk perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih relatif rendah. Strategi *viral marketing*, pebisnis juga perlu memperhatikan beberapa strategi digital *marketing* lainnya salah satunya adalah *turbo marketing*. *Turbo marketing* adalah sebuah strategi dimana pemasaran fokus pada kecepatan dan ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi ini muncul sebagai solusi dari permintaan dari para konsumen mengenai kecepatan dan ketanggapan dari sebuah kualitas pelayanan di sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak segi dari kehidupan manusia (Furqon, 2020).



Dimasa pandemi Covid-19 ini, banyak adaptasi baru di gaya hidup masyarakat, salah satunya dalam kegiatan belanja yang awalnya dilakukan secara *offline* sekarang beralih menjadi *online* dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada (Irwansyah et al., 2019) (dalam Tanuwijaya dan Mulyandi, 2021).

Dalam penelitian ini penulis memilih produk Hannochs. Berdiri pada tahun 1997, Hannochs adalah perusahaan Indonesia yang berpusat di kota Medan, Sumatera Utara. Kami berorientasi pada produksi dan penjualan produk perlampuan dan perangkat listrik yang bervariasi, mulai dari Lampu Hemat Energi, Lampu LED hingga perlampuan untuk proyek. Produk kami telah beredar luas di pasaran dan terjual di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Produk-produk Hannochs juga telah dipromosikan melalui berbagai media seperti Jaringan TV Nasional, Radio, Majalah dan juga di berbagai Sosial Media. Perkembangan pasar Hannochs semakin besar. Selain karena lampu merupakan kebutuhan utama, peningkatan ini lebih dipicu oleh pertumbuhan pangsa pasar Hannochs. Konsumen semakin percaya terhadap kualitas produk Hannochs yang telah ber-SNI.

Berkat kepercayaan konsumen terhadap produk Hannochs, penjualan Hannochs di seluruh wilayah Indonesia terus menunjukkan tren positif. Bahkan pada tahun buku 2019, pertumbuhan penjualan Hannochs di wilayah Indonesia Timur meningkat sebesar 55%. Tidak hanya *offline*, Hannochs juga telah mengoptimalkan pemasaran melalui media digital. Memasuki era digital, Hannochs terus berupaya meningkatkan pelayanan digital untuk memudahkan seluruh konsumen Hannochs. Memasuki masa pandemi dan *new normal*, penjualan Hannochs tetap meningkat karena masyarakat lebih banyak menggunakan media *online* untuk belanja. “Kami menggunakan hampir seluruh *platform* yang ada seperti *website*, sosial media dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



channel YouTube untuk menyajikan informasi terbaru mengenai produk terbaru, fitur dan keunggulan serta informasi terkait produk-produk Hannochs”.

Pemanfaatan media digital yang optimal, menjadikan Hannochs sebagai salah satu *brand* yang populer di ranah *online*. Hal ini terbukti dari besarnya jumlah pencarian Hannochs di *website*. Hannochs juga sudah beberapa kali diganjar Indonesia Digital *Popular Award* (IDPBA), sebuah penghargaan bergengsi terhadap *brand-brand* ternama di Indonesia yang sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitas *brand*-nya melalui media digital.

Pada Oktober 2020 lalu, Hannochs meraih IDPBA yang ketiga kalinya untuk kategori lampu LED berdasarkan riset Indonesia Digital *Popular Brand Index* yang diselenggarakan oleh perusahaan *training & consulting brand* terkemuka TRAS N CO bekerjasama dengan IMFocus *Certified Google Partner* serta media *online* INFOBRAND.ID. “Hannochs akan terus mengoptimalkan pelayanan digital, agar pelayanan dan informasi tentang Hannochs bisa lebih mudah didapatkan konsumen”. (Sumber: Penri, *National Sales & Marketing Manager*, PT Citra Hannochs Niagantara).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga (*price perception*) adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa. Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama seorang pemasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Menurut Kotler dan Keller (2008:172), komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (dalam Jurnal Kusuma & Sugandi, 2018).

Menurut Joseph (2011:32) *Digital Marketing* merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (dalam jurnal Kusuma & Sugandi, 2018).

Dalam penelitian Anggraeni & Soliha (2020) menyatakan Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Persepsi Harga dinyatakan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga memiliki peranan penting terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian Mendur, Tawas, Arie (2021) menyatakan Hasil penelitian bahwa Persepsi Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap Keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Karena sebagian konsumen Toko Immanuel bisa membayar kemudian sehingga kebanyakan konsumen membeli suatu produk tanpa melihat harga dari barang tersebut. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian Salsabila dan Maskur (2021) menyatakan bahwa apabila harga sesuai dengan produk maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memiliki nilai beta sebesar -0.001 dan nilai signifikansi sebesar 0.993 yang berarti > 0.05 , sehingga hipotesis ketiga ditolak karena persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti semakin menurun persepsi harga pada Mie Gacoan maka akan semakin meningkat pelanggan atau konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lampu Hannochs”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs?
3. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs?

C. Batasan Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan beberapa hal sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah produk lampu Hannochs
2. Subjek penelitian adalah dari mahasiswa atau mahasiswi Kwik Kian Gie *School Of Business* dan masyarakat daerah Jakarta Utara
3. Penelitian ini dilakukan dari Oktober 2023

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka rumusan masalah yang diajukan yaitu “ Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk lampu Hannochs (Di Daerah Jakarta Utara) ”.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh Persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Mengetahui Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs.
3. Mengetahui Digital Pemasaran terhadap keputusan pembelian pada lampu Hannochs.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti mengenai semua pengaruh yang ada untuk keputusan pembelian pada produk Hannochs.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan bagi kemajuan akademisi dan dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pembeli

Sebagai masukan terhadap para pembeli lampu agar dapat meninjau lampu Hannochs dengan lebih baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.