

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Aplikasi ini digunakan untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

@promomedan.id merupakan salah satu akun Instagram yang bergerak di bidang jasa. Akun ini digunakan sebagai media iklan untuk para perusahaan orang pribadi maupun badan usaha berusaha secara maksimal dalam memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dan masyarakat agar mau dan bersedia membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Dalam faktor daya tarik iklan, bahwa iklan yang dilakukan oleh perusahaan mengenai produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lengkap dan tidak dapat dipahami dengan sebagaimana mestinya, hal ini dapat dilihat dari iklan produk makanan dan minuman yang diberikan tanda bintang (\*) pada tulisan iklan tersebut. Hal ini membuat sebagian konsumen kurang tertarik dengan iklan produk tersebut.

Dalam faktor promosi *event*, yang terdapat pada instagram @promomedan.id dapat disampaikan bahwa iklan pada instagram tersebut jarang memberikan informasi mengenai promosi dalam bentuk *event* tertentu yang sifatnya diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi.

Dalam faktor harga diskon, dijumpai adanya iklan makanan yang memberikan diskon tambahan bagi konsumen yang melakukan pemesanan produk tersebut sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Namun demikian, setelah di lihat secara seksama bahwa terdapat beberapa iklan produk makanan yang menawarkan produk makanan dengan diskon kisaran 10-40%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran diskon yang diberikan oleh produk makanan tersebut masihlah tidak begitu jelas bagi orang awam sehingga sering menimbulkan kesalahpahaman.

Berdasarkan penjelasan mengenai permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul :”**Dampak Daya**

## **Tarik Iklan, Promosi *Event* dan Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instragram@promomedan.id”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini dapat disampaikan identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Iklan yang disampaikan pada instagram tidak sepenuhnya memberikan informasi yang lengkap dan tidak dapat dipahami dengan mudah sehingga Hal ini membuat sebagian konsumen terutama konsumen kurang tertarik dengan iklan produk tersebut.
- b. Untuk promosi *event*, tidak ditemukan iklan yang menyajikan informasi mengenai *event* tertentu yang terdapat pada menu, sehingga hanya difokuskan pada iklan produk makanan dan minuman cepat saji yang ditujukan pada segmen pasar konsumen perseorangan daripada konsumen badan usaha.
- c. Untuk harga diskon, iklan yang terdapat produk makanan menggunakan angka kisaran 10%-40% sehingga besarnya diskon tidak disertai dengan syarat dan ketentuan yang jelas dari produk tersebut sehingga bagi sebagian konsumen awam akan dapat salah tafsir atas besarnya diskon yang akan diperoleh.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id?
- b. Apakah promosi *event* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id?
- c. Apakah harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id?
- d. Apakah daya tarik iklan, promosi *event* dan harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dilakukan oleh penulis yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi *event* terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga diskon terhadap keputusan pembelian
- d. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan, promosi *event* dan harga diskon secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk di Instagram @promomedan.id.

## **1.5 Teori Tentang Daya Tarik Iklan**

### **1.5.1 Daya Tarik Iklan**

Menurut Hasan (2013:616), mengemukakan bahwa iklan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi.

### **1.5.2 Daya Tarik Iklan**

Menurut Pitamakoro (2017), mengemukakan indikator-indikator daya tarik iklan antara lain:

1. Penuh makna
2. Berbeda tapi baik
3. Dapat dipercaya

## **1.6 Teori Tentang Promosi**

### **1.6.1 Promosi**

Menurut Manap (2016:301), mengemukakan bahwa promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan menyakinkan calon konsumen.

### **1.6.2 Indikator Promosi**

Menurut Permana (2017), mengemukakan indikator-indikator promosi antara lain:

1. Perhatian calon konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan calon konsumen terhadap produk
3. Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk

## **1.7 Teori Tentang Diskon**

### **1.7.1 Harga Diskon**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:189), mengemukakan bahwa harga diskon adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajibannya dengan tepat waktu. Diskon ini harus diberikan kepada pelanggan yang melakukannya.

### **1.7.2 Indikator Diskon**

Menurut Wahyudi (2017), mengemukakan indikator-indikator diskon antara lain:

1. Perhatian calon konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan calon konsumen terhadap produk
3. Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk

## **1.8 Teori Tentang Keputusan Pembelian**

### **1.8.1 Keputusan Pembelian**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), menjelaskan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

### **1.8.2 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Yusuf (2018), mengemukakan indikator-indikator diskon antara lain:

1. Perhatian calon konsumen terhadap produk
2. Ketertarikan calon konsumen terhadap produk
3. Keinginan calon konsumen untuk memiliki produk
4. Calon konsumen melakukan pembelian

## **1.9 Hubungan antara Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Morrison (2010:18), dapat disampaikan bahwa iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang.

### **1.10 Hubungan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

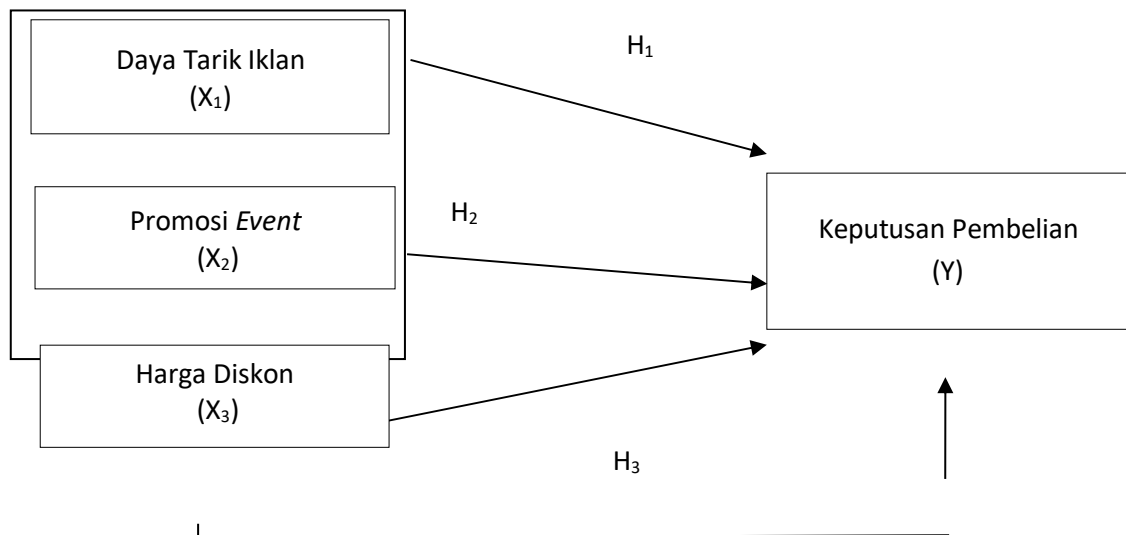
Menurut Manap (2016:302), dapat disampaikan bahwa pada tahap pertumbuhan promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merek yang makin populer, teknik utmam lebih cocok advertising.

### **1.11 Hubungan antara Harga Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:191), mengemukakan bahwa diskon atau potongan psikologis meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti.

### 1.12 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar II.1 :



**Gambar II.1 Kerangka Konseptual**

### 1.13 Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub>: Daya tarik iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @promomedan.id
- H<sub>2</sub>: Promosi *Event* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @promomedan.id
- H<sub>3</sub>: Harga Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @promomedan.id
- H<sub>4</sub>: Daya tarik iklan, Promosi *Event* dan Harga Diskon berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Instagram @promomedan.id