

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan-perusahaan ataupun pedagang-pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen tersebut, sehingga perusahaan atau pedagang dapat mencapai dan meningkatkan keuntungan penjualan, karena dengan keuntungan yang di dapatkannya maka perusahaan akan berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Maka dari itu hanya perusahaan atau pedagang yang benar-benar berkualitaslah yang mampu bersaing dalam menguasai pasar contohnya dalam hal menciptakan produk yang berbeda, unik, berkualitas, dan inovatif yang akan memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan.

Kesuksesan usaha dapat dicapai jika pemasaran yang dilakukan dengan efisien dan efektif karena pemasaran yang baik benar-benar memberi pengaruh terhadap pembeli atau pelanggan, untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pedagang dan perusahaan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di era globalisasi saat ini jauh lebih mudah dibandingkan dulu, karena saat ini pelaku usaha dapat melakukan pemasaran hanya dengan memanfaatkan media sosial saja. Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem offline namun

dimasa perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, memaksa para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial ini. Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya.

Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. Agar menduduki pangsa pasar ada beberapa strategi yang dapat di lakukan oleh pedagang atau pelaku usaha. Startegi tersebut terutama yaitu dengan menjaga kualitas produk, dengan adanya produk yang berkualitas otomatis akan menambah daya tarik tersendiri ataupun menjadi ciri khas tersendiri bagi produk tersebut. Produk yang berkualitas juga akan menjadi suatu keuntungan yang dapat menarik banyak konsumen sehingga perusahaan atau pelaku usaha akan mendapatkan banyak keuntungan.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Made Tiya Yogi Suari, et al., 2019). Sedangkan Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil (2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang

dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk yang menjadi strategi perusahaan, media sosial juga dimanfaatkan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan. Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Melalui media sosial perusahaan dapat mendapatkan konsumen jauh lebih banyak karena jangkauan yang di miliki media sosial sangat luas sehingga konsumen yang di dapat otomatis akan lebih banyak. Selain digunakan untuk memperkenalkan produk media sosial juga dijadikan alat untuk melakukan transaksi jual beli.

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber- sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Ratih Indriyani & Atita Suri, 2020). Dengan menjaga kualitas produk dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Perusahaan atau pelaku usaha akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diperoleh karena adanya motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ketika melihat produk tersebut secara langsung ataupun hanya melihat dari media sosial. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Ratih Indriyani & Atita Suri, 2020).

Batam merupakan salah satu kota yang terletak sangat strategis dan juga salah satu kota pariwisata di Indonesia. Selain itu, kota Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam memiliki beragam jenis tempat wisata sehingga menjadi daya tarik dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Termasuk dalam hal wisata belanja, Batam dikenal sebagai surga belanja bagi para wisatawan dengan kawasan pusat perbelanjaan yang ada dikota Batam sehingga Batam dikenal sebagai kota surganya belanja. Adanya potensi wisata belanja terciptalah produk Intip Ping-Ping Batam yang merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Intip Ping- Ping mulai produksi pada tahun 2017 dilakukan sendiri oleh pemilik usaha dan seiring berjalannya usaha yang semakin berkembang intip mulai memiliki karyawan untuk bagian produksi.

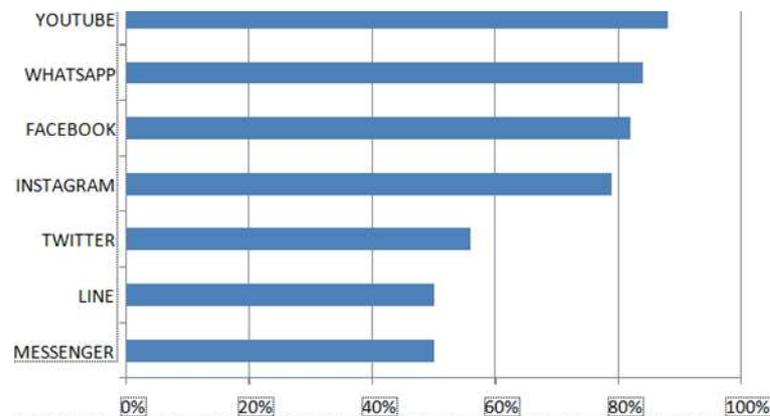
Karyawan bagian produksi ini, melibatkan masyarakat sekitar atau ibu- ibu yang memiliki waktu luang dan ingin mendapatkan pemasukan tambahan untuk membantu perekonomian keluarga. Semakin berkembang nya usaha intip ping-ping ini pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga kualitas produknya agar dapat berdiri dan laku dipasaran. Meskipun sudah berkembang di Batam usaha intip ping-ping ini juga memiliki beberapa kekurangan salah satunya adalah produk yang mudah hancur sehingga akan menyulitkan wisatawan untuk membawanya sebagai oleh-oleh. Selain itu packaging yang di miliki oleh intip ping-ping ini juga belum terjamin aman karena hanya dipacking dengan plastik tanpa ada kemasan tambahan lainnya. hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Produk Intip Ping-Ping

Sumber: Penjual Intip Ping-Ping

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk berjenis kerupuk yang mudah hancur, selain itu juga dapat dilihat bahwa packaging dari produk tersebut hanya dibungkus dengan plastik tanpa dilapisi dengan packing tambahan yang jauh lebih aman. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kualitas produk dari segi keamanan pada pengemasan produk. Kurangnya penjual dalam memperhatikan pengemasan juga dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain memiliki kekurangan pada kualitas produk, produk intip ping-ping juga masih memiliki kekurangan dalam melakukan pemasaran di media sosial. Hal tersebut diakui sendiri oleh penjualnya. Produk intip ping-ping ini masih belum gencar dalam melakukan pemasaran di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, web atau media sosial lainnya. Padahal dapat di ketahui jika masyarakat sangat aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial hal tersebut dapat di lihat dari data pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report (2020)

Dari grafik diatas maka dapat diketahui bahwa, YouTube terdapat pada posisi pertama dengan persentase 88 persen, WhatsApp, Facebook dan Instagram mengikuti diposisi kedua hingga keempat. Jika saja penjual intip ping-ping dibatam dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya otomatis penjual intip ping-ping dibatam akan banyak mendapatkan konsumen dan meraih keuntungan yang lebih tinggi. Selain belum gencarnya penjual intip ping-ping dalam melakukan pemasaran di media sosial ternyata intip ping-ping juga memiliki kelemahan dalam memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di aplikasi Facebook yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi.

Hal tersebut terbukti ketika pembeli melakukan pembelian namun dari pihak penjual merespon dengan sangat lama sehingga konsumen berubah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Akibat dari pemasalahan pada kualitas produk dan kurangnya penjual dalam memanfaatkan media sosial

pendapatan pada penjualan intip ping-ping mengalami penurunan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Intip Ping-Ping Batam

No	Tahun	Unit	Pendapatan
1.	2018	12.600	Rp.189.000.000
2.	2019	13.780	Rp.206.820.000
3.	2020	5.900	Rp.88.500.000
4.	2021	12.984	Rp. 194.760.000
5.	2022	7000	Rp. 105.000
Jumlah		52.264	Rp.783.960.000

Sumber: Penjual intip ping-ping

Dari data pendapatan diatas terlihat bahwa pendapatan dari penjualan intip ping-ping bervariasi. pada tahun 2019 ke 2020 penjualan sangat mengalami penurunan pendapatan dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 juga mengalami penurunan pendapatan hal tersebut diakibatkan karena beberapa faktor seperti kurangnya kualitas produk, kurang gencarnya penjual dalam melakukan promosi dan kurangnya penjual dalam memanfaatkan media sosial serta faktor cuaca yang tidak stabil sehingga produk sulit untuk di produksi. Besarnya pengaruh kualitas produk dan media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin penjual atau pelaku usaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial dapat menimbulkan motivasi konsumen dalam bertindak untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-PING BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Produk yang mudah hancur
2. Packaging yang kurang aman
3. Kurangnya pemanfaatan di media sosial
4. Kurangnya Fasilitas transaksi jual beli di media sosial
5. Penjualan intip-ping-ping mengalami penurunan

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah dilakukan bertujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah dan lebih fokus dengan judul yang telah ditentukan. Oleh sebab itu penulis membatasi diri dengan hanya berkaitan dengan:

1. Variabel kualitas produk dan media sosial sebagai variabel independen
2. Konsumen yang membeli produk Intip ping-ping
3. Penulis juga hanya mengambil sampel konsumen yang membeli produk Intip ping-ping di Kecamatan Batu Aji Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk intip ping-ping di Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk intip ping-ping di Batam?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Intip ping-ping di Batam?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk intip ping-ping di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk intip ping-ping di Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Intip ping-ping di Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi karya yang memberikan pengetahuan atau masukan bagi ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan menjadi bahan referensi.
2. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk.
3. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai produk Intip Ping-Ping.