

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis yang sangat ketat dimana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Era globalisasi yang berkembang memberikan pengaruh pada tingkat kemajuan pengetahuan, teknologi, politik, sosial, dan budaya. Hal tersebut juga dapat memberikan dampak pada perhatian masyarakat dalam penggunaan produk pakaian atau fashion (Devanny et al., 2022)

Berkembangnya bisnis di era sekarang ini taraf kehidupan yang terlihat telah berkembang dengan pesat sehingga banyak kegiatan-kegiatan yang bermunculan yaitu usaha baru yang bersaing untuk merebut pasar. Peluang yang dapat menarik minat parapebisnis untuk mengembangkan aset-aset dan kemampuan kinerjanya untuk mendapatkan keuntungan. Di dalam era globalisasi ini, suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produk dan jasa yang baik sesuai kebutuhan konsumen (Erlivia & Alananto Iskandar, 2022)

Perkembangan dunia berjalan secara pesat dengan yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kritis dan reaktif terhadap perubahan teknologi, politik, sosial budaya, dan ekonomi. Saat ini, internet telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Ditandai dengan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan atau menggunakan internet baik untuk sekedar mencari informasi, mencari hiburan, bekerja atau berkomunikasi. Melihat banyaknya jumlah pengguna internet saat ini, mengakibatkan internet tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi tetapi juga sebagai saluran pemasaran, yang saat ini dikenal dengan sosial media. Dalam melakukan *social media*

*marketing*, para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk melakukan pemasarannya dengan baik agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan tentu harus diimbangi dengan informasi yang jelas, seperti misalnya informasi mengenai suatu produk, baik makanan atau minuman (Audya Shifa & Nurjanah, 2022)



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia  
(Sumber: Databoks Laporan *We Are Social*, 2023)

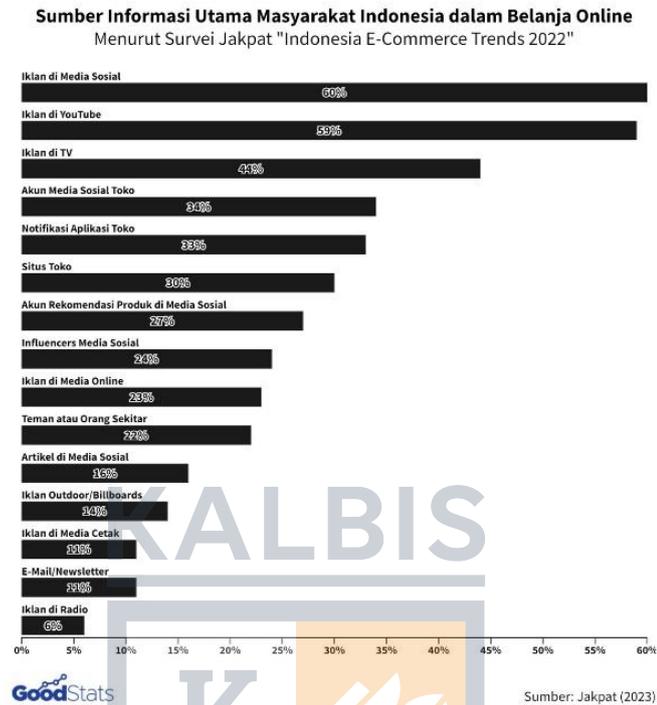
Pengguna internet di negara Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia. Jumlah pengguna internet mengalami peningkatan setiap tahun 5,44% dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 202 juta orang. Dengan demikian hampir mayoritas penduduk Indonesia mempunyai atau merupakan pengguna aktif dari media sosial, yang menjadikan suatu peluang bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya di media sosial karena dinilai lebih mudah dan efektif untuk menjangkau para konsumennya, pemasaran yang dilakukan di sosial media dikenal sebagai *social media marketing*.

Persaingan di pasar nasional maupun di pasar internasional meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing juga menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan para pesaing. Saat ini tuntutan konsumen selalu meningkat dan berkembang sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan

informasi yang mengakibatkan cepatnya perubahan selera konsumen terhadap suatu produk. Semakin kompleks kebutuhan konsumen terhadap produk, maka semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk memenuhi segmentasi pasar sehingga tingkat persaingan di pasaran terus meningkat.

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu usaha bisnis, Usaha bisnis dengan hasil produksi biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang cukup handal, dan juga sebaliknya usaha bisnis dengan hasil produksi yang berkualitas tidak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya pemasaran yang baik terhadap konsumen. Strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan.

Lebih dari separuh masyarakat yang ada di Indonesia sudah menggunakan sosial media, sosial media merupakan bagian dari internet, yang mana hadir dan merubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi yang tak terbatas jarak, waktu, dan ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus bertatap muka. Orang-orang lebih sering menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Oleh karena itu, social media di era sekarang ini sangatlah penting keberadaannya karena masyarakat lebih memilih untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui sosial media dibandingkan media lainnya seperti televisi, koran, radio, dan lain-lain (Leonardi Angelina, 2020)



Gambar 1. 2 Sumber Informasi Utama Masyarakat  
(Sumber: Survey Jakpat Indonesia E-Commerce Trends, 2022)

Dengan demikian, pemasaran dengan *social media marketing* merupakan suatu fungsi kegiatan yang luas dan menyeluruh yang mempengaruhi seluruh aspek operasional suatu perusahaan. Pemasaran itu berawal dan berakhir pada konsumen. Oleh karena itu sebaiknya tujuan pokok dari perusahaan hendaknya didasari pada konsep pemasaran. Mengenai konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu pengusaha-pengusaha diharapkan untuk selalu memperhatikan keinginan konsumen dan membentuk minat untuk membeli.



Gambar 1. 3 Profil Instagram Eldra Pratama  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Dalam melakukan *social media marketing*, para pelaku bisnis harus berlomba-lomba untuk melakukan pemasarannya dengan baik agar dapat bersaing dengan kompetitor yang lainnya. Pemasaran yang dilakukan tentu harus diimbangi dengan informasi yang jelas, misalnya informasi suatu produk tertentu.

Kegiatan pemasaran lebih dari sekedar menjual produk dan jasa, tetapi harus dilakukan sebelum dan sesudah penjualan, dan ada banyak kegiatan yang merupakan bagian dari pemasaran. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaiknya perhatian lebih diberikan pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara untuk menarik pelanggan dan mengalahkan pesaing adalah dengan menawarkan produk dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan mereka, baik itu produk yang sama maupun produk pengganti. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dibeli mempengaruhi keputusan pembelian mereka selanjutnya. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka akan

membeli kembali produk atau jasa tersebut, namun sebaliknya jika tidak puas dengan manfaat produk tersebut maka mereka tidak akan membeli kembali produk tersebut. Pemasaran adalah garis depan operasi bisnis. Dalam dunia yang semakin kompetitif, bisnis harus bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, pemasar harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai kepentingan konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Banyak toko yang menjual berbagai jenis pakaian dengan model dan design yang berbeda – beda. Dengan semakin banyaknya jenis bahan yang digunakan diperusahaan pakaian seragam, maka harus mampu bersaing menciptakan sebuah inovasi baru yang memberikan kepuasan bagi para konsumen dari segi bahan, kualitas dan daya tahan sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya.

Kualitas produk adalah sesuatu yang menempel pada produk yang menjelaskan mengenai bahan dasar pembuatnya, fungsi, dan manfaat yang diterima konsumen untuk menjawab kebutuhan konsumen ataupun memuaskan keinginannya. Banyak aspek yang dapat dikaitkan dengan kualitas produk sehingga produsen tidak dapat menciptakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dari banyak keinginan masyarakat (Ruth Virena & J Renwarin, 2022)

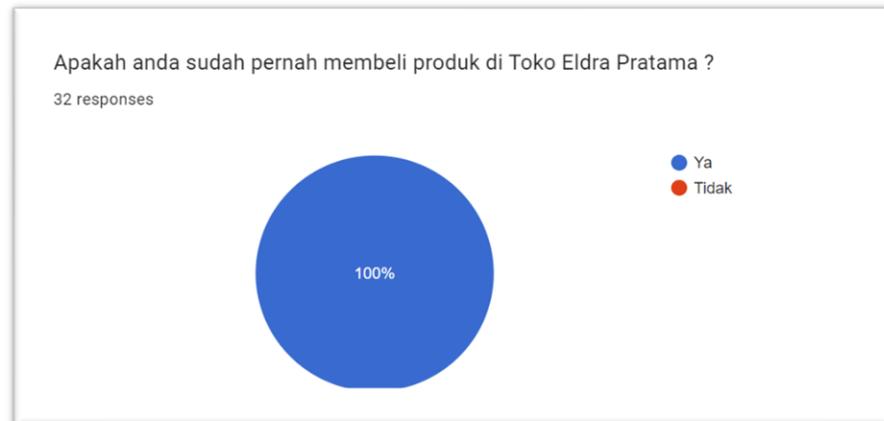


Gambar 1. 4 Foto Produk Eldra Pratama  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Toko Eldra Pratama melakukan produksi seragam sangat memperhatikan kualitas produk yang merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar. Menggunakan bahan dasar seragam dengan kualitas tinggi yaitu bahan dasar berjenis *American Drill*, *Japan Drill*, *Taipan Tropical* yang merupakan bahan seragam *import* dari luar negeri dan menggunakan benang berjenis *cotton* terbaik menjadi suatu keunggulan dan selalu melakukan perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Toko Eldra Pratama merupakan konveksi pakaian seragam sebagai salah satu umkm yang bergerak di bidang industri garmen atau konveksi. Meningkatnya jumlah anak sekolah pada setiap tahun membuat suatu potensi usaha. Pada kondisi sekarang jumlah pesaing pengusaha garmen seragam sekolah masih minim untuk produk seragam sekolah yang memiliki kualitas bahan kain dan jahitan terbaik.

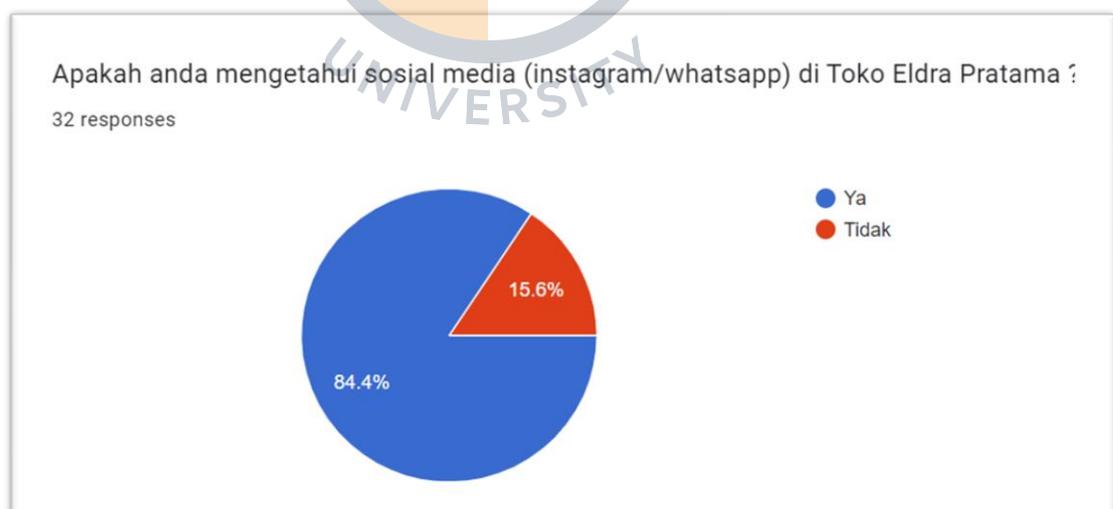
Dalam pengambilan keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh faktor kualitas produk. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku umkm dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan umkm saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional.

Mengawali penelitian ini, penelitian telah melakukan pra-survey menggunakan berbagai variable penelitian untuk menggali fokus permasalahan apa saja yang kini sedang terjadi. Berikut ini adalah hasil pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti dengan responden sebanyak 32 orang.



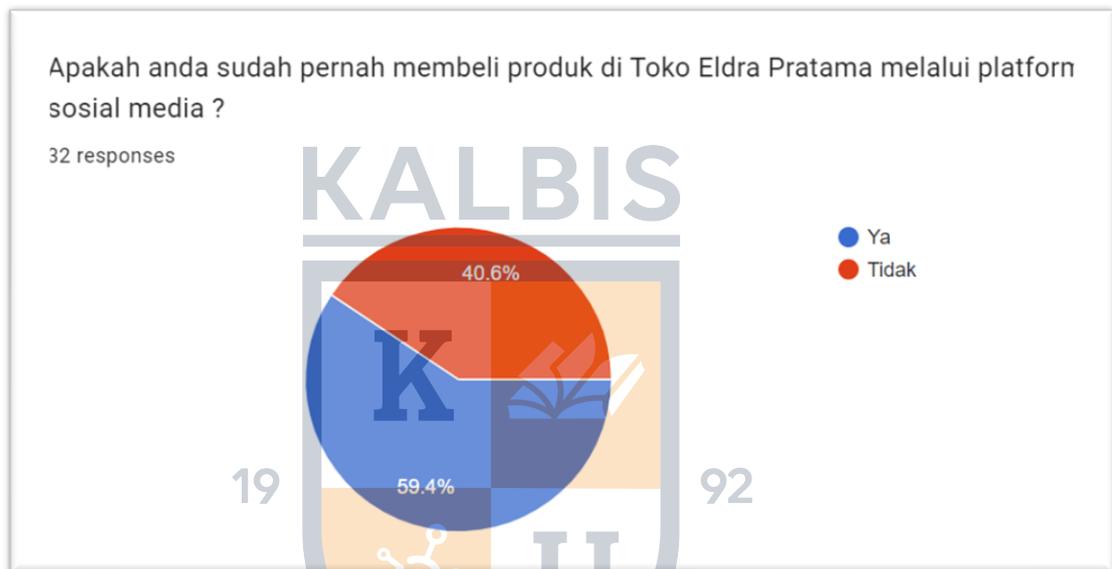
Gambar 1. 5 Hasil Pra Survei Tentang Pembelian Produk  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.4 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 32 responden dengan hasil 32 responden menjawab "Ya" dan terdapat 0 responden yang menjawab "Tidak". Berdasarkan hasil dari pra survei pada gambar 1.4 bahwa semua audiens menjawab "Ya" dengan presentase yaitu sebesar 100%. Dapat disimpulkan bahwa semua audiens pernah melakukan transaksi atau pembelian produk di toko Eldra Pratama.



Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei Tentang Sosial Media  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

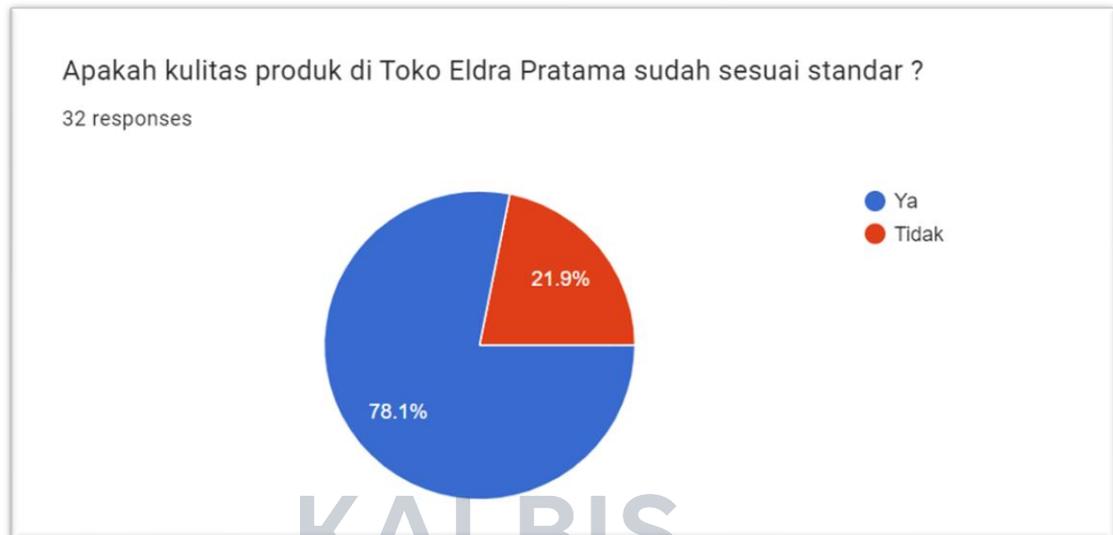
Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.5 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 32 responden dengan hasil 27 responden menjawab "Ya" dan terdapat 5 responden menjawab "Tidak". Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1 bahwa cukup banyak audiens yang telah mengetahui sosial media toko Eldra Pratama dengan presentase yaitu sebesar 84,4%. Dapat disimpulkan bahwa Eldra Pratama cukup baik dalam melakukan promosi melalui sosial media.



Gambar 1. 7 Hasil Pra Survei Tentang Pembelian Melalui Platform

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 32 responden dengan hasil 19 responden menjawab "Ya" dan terdapat 13 responden menjawab "Tidak". Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.6 bahwa masih kurangnya audiens yang telah melakukan pembelian melalui platform sosial media toko Eldra Pratama dengan presentase yaitu sebesar 59,4%. Dapat disimpulkan bahwa Eldra Pratama kurang baik dalam melakukan penjualan melalui platform sosial media.



Gambar 1. 8 Hasil Pra Survei Tentang Kualitas Produk  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 32 responden dengan hasil 25 responden menjawab "Ya" dan terdapat 7 responden menjawab "Tidak". Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.7 bahwa banyak audiens yang telah puas terhadap kualitas produk toko Eldra Pratama dengan presentase yaitu sebesar 78,1%. Dapat disimpulkan bahwa Eldra Pratama cukup baik dalam melakukan produksi produk dengan mengutamakan kualitas produk.



Gambar 1. 9 Hasil Pra Survei Tentang Minat Membeli Kembali

(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.8 yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu dari 32 responden dengan hasil 23 responden menjawab "Ya" dan terdapat 9 responden menjawab "Tidak". Berdasarkan hasil pra survei pada gambar 1.8 bahwa seluruh audiens berminat membeli kembali produk toko Eldra Pratama dengan presentase yaitu sebesar 71,9%. Dapat disimpulkan bahwa Eldra Pratama cukup baik dalam mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada Toko Eldra Pratama. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang garment yang menjual pakaian dan seragam lainnya, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan sosial media marketing dan kualitas produk meningkatkan minat pembelian untuk keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, karena permasalahan yang sering terjadi pada Toko Eldra Pratama bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan produk yang ditawarkan Toko Eldra Pratama, yang berbeda dengan penyampaian produk yang ditampilkan melalui media sosial.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas penulis tertarik untuk melihat perkembangan antara sosial media marketing dan kualitas produk terhadap minat sebagai keputusan pembelian, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul “PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ELdra PRATAMA MELALUI MINAT SEBAGAI VARIABLE *INTERVENING*”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?
3. Apakah *social media marketing* (Instagram) berpengaruh terhadap minat pada Toko Eldra Pratama?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pada Toko Eldra Pratama?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama?
6. Apakah *social media marketing* (instagram) berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pada Toko Eldra Pratama?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat pada Toko Eldra Pratama?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini membahas mengenai *social media marketing*, kualitas produk, minat sebagai variable *Intervening* dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Eldra Pratama yang beralamat Jl. Harapan Mulia IV No.9, RT.5/RW.5, Harapan Mulya, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10640
3. Ruang lingkup penelitian pada wilayah Jabodetabek.

4. Waktu penelitian ini akan dilakukan pada Desember 2023 hingga Agustus 2024.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* (Instagram) terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat pada Toko Eldra Pratama
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat pada Toko Eldra Pratama

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap agar skripsi ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya, dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh *social media marketing*, kualitas produk, dan minat terhadap keputusan pembelian pada Toko Eldra Pratama.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap agar skripsi ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan Keputusan bagi pihak Toko Eldra Pratama dalam

menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan *social media marketing*, kualitas produk, dan minat terhadap Keputusan pembelian.

## 1.6 Sistematika Penyusunan

Untuk memberikan gambaran penulisan bagi penelitian ini, berikut ini merupakan sistematika penulisan yang berisi informasi tentang apa saja yang dibahas pada setiap babnya.

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan pengantar menuju penelitian yang berisi gambaran singkat tentang isi skripsi yang menyangkut latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini merupakan tinjauan pustaka tentang teori-teori dan konsep-konsep yang dapat memperkuat penelitian dalam skripsi ini. Dalam bab ini juga akan dibahas penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis yang akan digunakan.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan metode penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

- **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan hasil pembahasan berisi inti dari penulisan skripsi, gambaran umum objek penelitian, serta analisis data.

- **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan penutup yang berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.