

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia menjadi salah satu Negara dengan daya saing bidang industry terbanyak didunia, persaingan global yang mempengaruhi perusahaan untuk merancang sistem pembaruan yang mampu meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Hal ini merespon kondisi ekonomi masyarakat yang menurun akibat pandemic Covid-19. Soetjipto (2020:81) menjelaskan lebih lanjut mengenai penelitiannya bahwa ada sebanyak 63% pelaku usaha di Jawa Timur telah mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen, sebanyak 46% pelaku usaha mengatakan karena konsumen takut membeli yang disebabkan oleh adanya faktor pembatasan sosial berskala besar (PSBB) disertai sanksi, dan 42% lainnya dikarenakan oleh jam operasional. Kondisi tersebut yang mempengaruhi keputusan para pelaku usaha dalam menentukan strategi untuk bertahan.

Penelitian yang dilakukan oleh Soetjipto (2020:86) juga mengatakan bahwa, selain sektor UMKM yang paling terdampak pandemic Covid-19 adalah industri kreatif dan pertanian. Perbandingan kualitas produk satu toko dengan satu toko lainnya, menjadi daya saing untuk menciptakan mutu kinerja, konsep, dan tatanan segala aspek untuk meningkatkan perbaikan produk secara terus menerus. Harga menjadi pendukung perbedaan mode gaya hidup dalam memilih produk setiap pembelinya, gaya hidup dan selera menyesuaikan dengan ciri khas, faktor pemilihan, kualitas yang dipertahankan pada penyesuaian nominal harga sebagai kemampuan pada sistem finansial (Andriani & Menuk Sri, 2021). Cara kinerja, dan perihal jasa menjadi pertimbangan totalitas yang dipilih konsumen terhadap suatu produk.

Kecanggihan sistem teknologi berpengaruh terhadap pemilihan produk oleh pembeli yang semakin *smart* dan selektif dalam menyesuaikan kualitas, keragaman produk, keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk (Kiswanto dkk, 2019). Sistem pada alat pembangunan harus sesuai dengan deskripsi zaman, menciptakan sumber keunggulan yang kompetitif, serta menciptakan sumber daya perusahaan pada citra terbaik, pemikiran manajerial, dan adanya peluang serta ancaman yang menjadi perkiraan (Ekky, 2019).

Internet sebagai media pemasaran berbasis teknologi pada *social network* yang mendagangnya produk dengan melakukan transaksi secara online. Karakteristik baru ini memudahkan keseluruhan secara konvensional, meminimalisir ruang sebagai penempatan *store* yang khusus tersentralisasi untuk *display* barang secara fisik dan tersusun. Jangkauan spesifik online yang bersifat global, efisien waktu dengan akses jadwal yang bisa 24 jam, relative ruang gerak yang luas, lebih komunikatif terhadap informasi potensial sebagai pemahaman personalisasi (Suryani dkk, 2021).

Kualitas meningkatkan penjualan serta meningkatkan penguasaan pasar dan mengarahkan atau memimpin konsumen ke arah kesetiaan (Harry, 2018:95). Faktor pertama yang menjadi alasan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah harga, setelah menetapkan harga pengusaha seringkali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan oleh pihak pesaing. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam memberikan *value* pada konsumen dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Sri (2017) mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah dari sebuah produk atau jasa. Pentingnya penetapan harga dalam suatu produk berguna agar konsumen dapat melakukan pembelian produk yang dijual oleh perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Konsumen pada umumnya menginginkan kualitas produk yang terbaik produk yang akan dibelinya. Menurut Kotler (2017:283) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dari karakteristik suatu barang maupun jasa yang akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut juga mengatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu keragaman produk. Kotler (2017:285) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kelompok suatu barang yang berbeda beda yang disajikan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk dapat tercipta apabila perusahaan melakukan inovatif dalam menciptakan produk baru atau variasi pada produk yang sudah dihasilkan sebelumnya. Semua hal tersebut dilakukan hanya untuk meningkatkan pembelian konsumen, karena pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih produk yang beranekaragam dan lengkap.

Selain harga, kualitas produk, keragaman produk, ternyata media sosial juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial memberikan kontribusi yang besar dibandingkan dengan pameran terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil *survey* terhadap konsumen menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dizaman yang sudah modern seperti saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai komunikasi saja, tetapi juga sebagai media promosi karena menawarkan banyak keuntungan (Rahadi (2017)).

Hasil penelitian sebelumnya yang sudah relevan banyak dilakukan dengan temuan yang sangat beragam, sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian maka peneliti akan menyampaikan hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, antara lain :

Penelitian mengenai pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Yesi (2020) menyatakan temuannya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) temuannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Ghodang dan Sembiring (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Maulana dan Irfan (2018) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Hartono (2019), Eka (2019) yang membuktikan bahwa keragaman produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai variabel media sosial terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian Eksari (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini pada tinjauan konsumen produk keramik Milan, konsumen dengan jangkauan luar wilayah, memprediksikan variabel harga yang beragam serta variasi aneka jenis produk menjadikan pilihan sulit yang tidak bisa dipilih secara keputusan luas dengan keterbatasan foto/ gambar yang ditampilkan tidak pada jangkauan langsung. Hasil produk dapat dibeli melalui indikasi manual dengan langsung datang ke toko, akan memberikan variabel kepuasan tersendiri dengan tidak

menerka hasil produk karena sudah pada tinjauan langsung. Permasalahan ini menjadi pembelajaran dan indikasi baru bagi produk keramik Milan untuk penambahan sistem belanja atau transaksi online yang memberi kemudahan bagi kedua komponen produk baik penjual maupun pembeli. Internet menjadi wadah *social network* dalam melakukan promosi penyebaran keramik. Media sosial sudah lekat terhadap kehidupan manusia dalam kesehariannya.

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar didunia, pada tahun 2021 penduduk Indonesia mencapai 272 juta jiwa dan rata-rata setiap tahunnya meningkat 1,25%. Oleh karena itu Indonesia negara yang berpotensi untuk berbisnis, khususnya pemasaran industry yang bergerak pada bidang manufaktur yang sudah mendapat pengakuan resmi oleh kementerian sebagai produk yang layak berada pada sistem pasar perdagangan Internasional serta penerapan sistem teknologi media sosial sebagai rancangan penyebaran di seluruh potensi wilayah. Keramik adalah salah satu partikel bangunan yang digunakan sebagai pelengkap esistensi keindahan lantai yang sudah ada sejak zaman terdahulu, peningkatan zaman bahan baku keramik beraneka ragam sesuai indikator kebutuhan konsumen (Andriati Fitria Wati, dkk, 2019). Keramik Milan adalah produk dari PT. Adya Buana Persada yang mengolah dan memproduksi ubin keramik yang terletak di salah satu kota di Indonesia yaitu di Wringinanom Gresik, Jawa Timur. BPS (2021) Pada 2020 Penduduk Di Wringinanom tercatat 72.845 jiwa dan 24.218 rumah tangga sehingga saat pemberlakuan era new normal Kebutuhan konsumen meningkat dengan kreatifitas sepenuhnya berlaku di rumah menjadi upaya untuk meningkatkan rasa nyaman pada partikel rumah banyak orang yang membangun rumah maupun hanya sekedar memperbaiki lantai rumahnya, di Wringinanom sendiri banyak perumahan yang setiap hari nya

membangun kompleks perumahan baru sehingga banyak membutuhkan ubin keramik.

Permasalahan dari produk keramik Milan ini bagaimana meningkatkan identifikasi situs online agar memberikan kepercayaan pada konsumen untuk membeli produk. Dengan induksi online terutama di era new normal covid-19 ini pemerintah melakukan aturan pembatasan perkumpulan dan pertemuan interaksi sosial dalam segala hal, baik pendidikan, maupun dunia bisnis. Era ini menguatkan parlemen media sosial sebagai wadah atau jembatan penghubung interaksi antar manusia. Dunia bisnis berkompetensi mempertahankan esistensi produknya pada era new normal ini, saingan produk sudah menjadi partikel yang harus dihindari demi pertahanan produk. Keterlibatan harga adalah komponen awal konsumen dalam memilih produk. Permasalahan beberapa perusahaan adalah pencapaian target penjualan dengan membanting harga atau menurunkan harga demi esistensi penjual produk yang diminati konsumen, atau berbanding dengan pertahanan produk dan harga normal namun tidak menjual secara efektif. Serta efektifitas harga dan kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen memilih produk, permasalahan keseimbangan keuntungan kinerja dan kualitas produk keramik Milan menjadi induksi permasalahan yang perlu diseimbangi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keramik Milan Di Wringinanom Gresik”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penjabaran permasalahan yang telah diuraikan dapat ditarik menjadi rumusan permasalahan, antara lain :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik?
3. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik?
4. Apakah media social berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik?
5. Apakah Harga, Kualitas Produk, Keragaman Produk dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian yang dilakukan yakni berharap untuk mengetahui mengenai :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik.
3. Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik.
4. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik.
5. Pengaruh harga, kualitas produk, keragaman produk, media social secara simultan terhadap keputusan pembelian produk keramik Milan di Wringinanom Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama secara lebih mendalam.
  - b. Bagi Mahasiswa Universitas Surabaya

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi mahasiswa lain yang dapat dijadikan referensi dalam merancang strategi pemasaran untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan

2. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian keilmuan tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi para peneliti yang berminat dalam bidang sejenis atau dalam bidang lain yang terkait.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dipergunakan oleh pihak-pihak yang terkait serta sosialisasi masyarakat mengenai pentingnya pemahaman akan pemasaran produk untuk menjalankan sebuah bisnis.