BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sosial media yang semakin canggih telah menyebabkan ketergantungan bagi penggunanya sehingga menyebabkan penggunaan sosial media di Indonesia semakin lama semakin bertumbuh sangat pesat. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 28 Januari 2019 merupakan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa Populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta jiwa. Lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung pada jaringan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Internet berdampak pada semua aspek didalam kehidupan termasuk salah satunya pada dunia bisnis. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang terkena dampak besar dari penggunaan internet, salah satunya internet marketing atau sosial media marketing. "*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs website, iklan, atau layanan saluran online yang dapat berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar dan juga memiliki peluang lebih besar untuk melakukan promosi daripada melalui saluran periklanan tradisional".(Weinberg dalam Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, 2018).

Tabel 1.1 dibawah ini menampilkan peningkatan pengguna internet di dunia dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018.

Tabel 1.1 Daftar Peningkatan Pengguna Internet di Dunia

No	Negara	2013 (000.000)	2014 (000.000)	2015 (000.000)	2016 (000.000)	2017 (000.00)	2018 (000.000)
1	China	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777
2	US	246	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3	India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4	Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5	Japan	100	102.1	103.6	104.5	105	105.4
6	Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123
7	Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8	Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9	Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10	Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3

Sumber : www.tekno.kompas.co dan *www.kominfo.go.id*

Dari hasil data peningkatan pengguna internet dari tahun 2013 sampai 2018 di atas dapat disimpulkan bahwa peningkatan pengguna sosial media di indonesia sangatlah tinggi sehingga perusahaan memiliki peluang besar untuk menjadikan sosial media sebagai sarana untuk melakukan pemasaran terhadap produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Konsumen merupakan bagian terpenting dalam keberlangsungan suatu usaha atau bisnis, karena semakin banyak konsumen akan menghasilkan keuntungan bagi pelaku usaha tersebut. Seorang konsumen akan menilai sejauh mana para pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah, oleh karena itu para pelaku usaha dituntut agar selalu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai

perkembangan teknologi saat ini sehingga konsumen merasa yakin dalam setiap keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih (Kotler dan Armstrong 2012:176). Hal ini berarti konsumen bebas membuat keputusan untuk membeli atau memilih produk yang diinginkan sesuai dengan yang dibutuhkan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tentunya dapat dirangsang atas beberapa hal yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli, seperti kita ketahui bahwa sosial media pada saat ini merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena sosial media merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran yang memudahkan konsumennya dalam mencari informasi tentang produk yang akan dibeli.

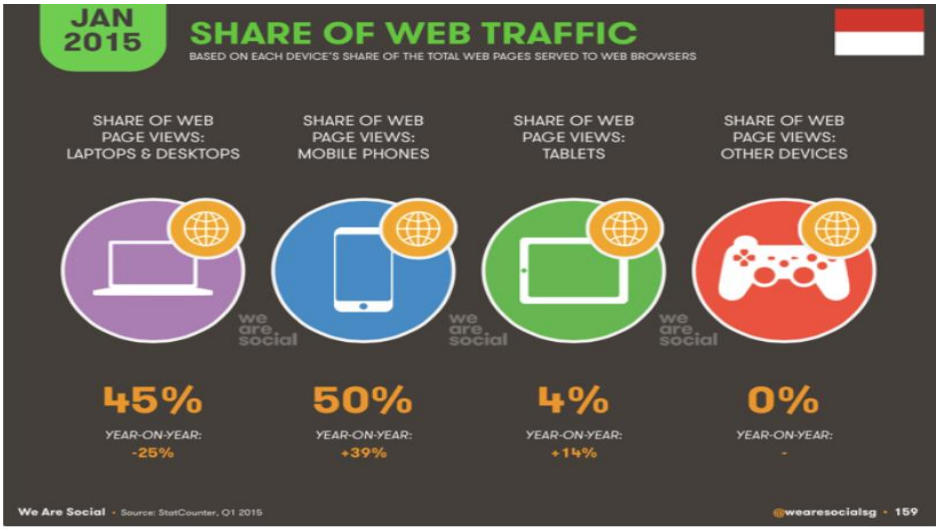
Pada dasarnya sosial media merupakan perkembangan dari berbagai macam teknologi berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpatisipasi, saling berbagi hingga aktivitas-aktivitas lain yang membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Dan menyebabkan banyaknya masyarakat terkini yang menggunakan sosial media bukan hanya sebagai alat komunikasi dan pribadi tetapi ada beberapa yang memanfaatkannya sebagai alat promosi penjualan produk yang mereka tawarkan.

Website merupakan saluran sosial media yang dapat diakses secara mudah pada google yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliankonsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan pada laman web tersebut. Karena konsumen dapat secara mudah mengakses website dimana dan kapan saja mereka inginkan.

Perusahaan yang memiliki website mengenai informasi produknya akan memudahkan konsumen dalam memilih produk.

(Flavian Gurrea dan Orus dalam Nicholas Wilson dan Keni, 2018) mendefinisikan bahwa "*website design quality* sebagai kualitas desain pada website yang tidak hanya memperlihatkan keindahannya tetapi menunjukkan tingkat kemudahan yang sangat tinggi, karena hal tersebut akan mempengaruhi persepsi afektif dari pengguna websitetersebut".

Hasil riset mengenai website per Januari 2015 terdapat pada techinasia.com yang diakses pada hari Senin, 28 Januari 2019 menyatakan bahwa terdapat data persentase pengguna website berdasarkan alat elektronik yang digunakan yaitu sebagai berikut:



Sumber : www.techinasia.com diakses pada : Senin 28 Januari 2019

Gambar 1.1 Pengguna Website berdasarkan alat elektronik

Kemudian faktor lain yang dapat menciptakan keputusan pembelian yaitu sosial media instagram. Sosial media instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk berbagi foto dan video yang memiliki peluang besar untuk dijadikan sarana promosi oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh data pada ekonomi kompas yang diakses pada hari Senin, 28 Januari 2019 menyatakan

bahwa pengguna aktif bulanan instagram di dunia alias *Monthly Active User* (MAU) Instagram tembus satu miliar per Juni 2018.

Hasil riset mengenai instagram terdapat pada marketing.co.id yang diakses pada hari Senin, 28 Januari 2019 menyatakan bahwa terdapat penggemar di instagram meningkat sebanyak 26% selama satu tahun terakhir. Berdasarkan data pada Tekno Liputan 6 yang diakses pada hari Senin, 28 Januari 2019 bahwa sampai dengan April 2018 instagram didominasi oleh pengguna yang berasal dari USA sebanyak 120 juta pengguna, Brazil 61 juta pengguna, India 59 juta pengguna dan Indonesia sebanyak 56 juta pengguna instagram. Oleh karena itu, instagram dianggap sebagai sosial media paling diminati oleh pemasar dan remaja Indonesia yang secara signifikan lebih banyak mengonsumsi sosial media dibandingkan remaja lainnya di dunia.

Di kota sukabumi saat ini banyak sekali toko *bakery* yang menjual dengan berbagai macam merek dan varian rasa, salah satunya yaitu Bolu Amor dengan nomor izin usaha 503/108/PK/III/DPMPTP/2018 Didirikan pada tahun 2010 dan sejak tahun 2017, Bolu Amor berada di bawah naungan CV. Amor Group dengan jumlah karyawan 222 karyawan dan 31 outlet yang tersebar di Sukabumi, Bogor, Depok, dan Cianjur.

Menurut hasil observasi awal yang peneliti laksanakan kepada konsumen bolu amor bahwa terdapat permasalahan pada keputusan pembelian, dimana permasalahan yang kerap dihadapi perusahaan jenis *bakery* yaitu mengalami penurunan penjualan dalam setiap bulannya.

Berikut tabel data pendukung permasalahan yang terjadi pada perusahaan bolu amor sukabumi:

Tabel 1.2 Data Konsumen Bolu Amor Sukabumi

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Juni	200
2	Juli	170
3	Agustus	100
4	September	95
Jumlah		**565**

Sumber : Data Penjualan Bolu Amor Sukabumi 2018

Tabel 1.2 menyatakan hasil penjualan bolu amor dari bulan Juni - September 2018 diketahui adanya penurunan penjualan. Perolehan yang didapat pada bulan Juni 200 orang, Juli sebanyak 170 orang, Agustus 100 orang, dan September 95 orang. Dengan data tersebut diduga terdapat permasalahan pada keputusan pembelian sehingga terjadi penurunan penjualan pada perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen. Selain itu, disebabkan karena kurangnya ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan pada sosial media sehingga konsumen tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian dan kurangnya kepuasan pasca pembelian. Hal ini dapat dilihat dari *design website* dan sosial media instagram yang belum maksimal dalam meyakinkan konsumen mengenai informasi tentang produk bolu amor.

Permasalahan mengenai keputusan pembelian pada perusahaan bolu amor ini didukung oleh data hasil kuesioner pra penelitian yang disebarkan pada 30 responden yang telah membeli produk bolu amor, yang dilakukan pada bulan November 2018 sebagai berikut :

Tabel 1.3 Data Hasil Kuesioner Pra Penelitian

Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Bolu Amor merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	7	20	3	-	-
Informasi mengenai produk Bolu Amor yang disediakan pada media sosial sangat lengkap	3	9	5	13	-
Bolu Amor merupakan produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk lain	3	12	3	11	-
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Bolu Amor karena mempunyai rasa ciri khas yang enak	5	21	4	-	-
Saya merasakan kepuasan setelah membeli Bolu Amor	3	16	-	11	-

Sumber : Konsumen Bolu Amor Sukabumi

Berdasarkan data tersebut peneliti menemukan permasalahan yang menjelaskan bahwa konsumen merasa tidak puas terhadap informasi yang tersedia pada sosial media mengenai produk bolu amor, juga kemenarikan produk yang ditawarkan pada sosial media dan kurangnya kepuasan pasca pembelian.

Permasalahan tersebut diduga disebabkan karena pada akun *design website* yang belum maksimal dalam memberikan informasi yang terkini kepada konsumen mengenai produk bolu amor terutama pada informasi, dimana ketersediaan informasi pada website tidak akurat, tepat waktu dan relevan dalam menyediakan tampilan produk yang menarik dan up to date mengenai bolu amor. Adapun penyebab lainnya yaitu pengelola akun sosial media instagram bolu amor belum sepenuhnya memberikan komunikasi dan layanan informasi yang baik mengenai pelayanan terkait produk bolu amor serta kurangnya respon yang baik antara pengelola akun instagram dengan konsumen.

Dengan hadirnya permasalahan demikian hal tersebut menjadi data pendukung dilakukannya penelitian ini, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada di bolu amor dengan melakukan suatu penelitian yang berjudul: **"Analisis Kualitas *Design Website* dan Sosial Media Instagram Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk Bolu Amor Sukabumi".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, diduga adanya permasalahan pada keputusan pembelian lebih tepatnya pada informasi. Sebuah informasi belum dikatakan baik apabila konsumen merasa kurang puas terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh perusahaan terutama pada kualitas website dan sosial media instagram yang disediakan oleh perusahaan. Informasi yang disediakan pada website kurang lengkap dan up to date dan juga pada sosial media instagram yang kurang komunikatif antara pengelola instagram dengan konsumen bolu amor. Dikatakan seperti itu karena peneliti melakukan perbandingan dengan sosial media sebuah perusahaan yang sudah berkembang dengan baik Dengan demikian peneliti mengidentifikasi masalah tersebut yaitu : "Apakah dengan adanya Analisis *Design Website* dan Sosial Media Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Bolu Amor Sukabumi dapat mempengaruhi konsumen Bolu Amor dalam melakukan keputusan pembelian".

1.3 Perumusan Masalah

1.3.1 Bagaimana gambaran dari Kualitas *Design Website*, Sosial Media Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Bolu Amor Sukabumi?

1.3.2 Bagaimana pengaruh Kualitas *Design Website* dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bolu Amor Sukabumi?

1.3.3 Bagaimana pengaruh Kualitas Sosial Media Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bolu Amor Sukabumi?

1.3.4 Bagaimana pengaruh kualitas *Design Website* dan Sosial Media Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian pada produk Bolu Amor Sukabumi?

1.4 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1.4.1.1 Untuk mengetahui gambaran dari Kualitas *Design Website*, Sosial Media Instagram dan Keputusan Pembelian pada produk Bolu Amor Sukabumi.

1.4.1.2 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Design Website* dalam meningkatkan keputusan pembelian Bolu Amor Sukabumi.

1.4.1.3 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Sosial Media Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian Bolu Amor Sukabumi.

1.4.1.4 Untuk mengetahui pengaruh Kualitas *Design Website* dan Sosial Media Instagram dalam meningkatkan keputusan pembelian Bolu Amor Sukabumi.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

1.4.2.1 Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan suatu kontribusi bagi pihak-pihak berkepentingan dalam segi pemikiran mengenai kualitas *design website* dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian.Penelitian ini dilakukan sebagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang telah dipelajari selama pembelajaran yang diberikan di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi.

1.4.2.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama :

1.4.2.3 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang pemasaran mengenai kualitas design website dan sosial media instagram terhadap keputusan pembelian dapat diterapkan dengan baik dan normal.

1.4.2.4 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan serta mendapatkan informasi dan masukan untuk perusahaan agar dapat menjadi inspirasi dan evaluasi terhadap masalah dan kekurangan yang sebelumnya belum terpecahkan mengenai kualitas design website dan sosial media instagram guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2.5 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan referensi bagi kalangan masyarakat khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan tema yang sama semoga bisa menambah wawasan juga pengetahuan yang cukup bagi pembaca dalam menerapkan strategi pemasaran yang inovatif.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yakni di perusahaan Bolu Amor Sukabumi. Beralamat di Jl. Jendral Sudirman No.36, Warudoyong Kota Sukabumi, Jawa Barat 43131.

1.5.2 Lamanya Penelitian

Jangka waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yakni dalam waktu kurang lebih enam bulan terhitung dari bulan Oktober - Mei 2019. Dimana selama kurung waktu tersebut, peneliti melakukan tahapan-tahapan penelitian mulai dari persiapan penelitian sampai dengan pengujian hasil data.

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2019

No.	Kegiatan	2018								2019																											
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
I.	**Tahap Persiapan**																																				
1.	Studi Kepustakaan	■																																			
2.	Pengajuan Judul	■																																			
3.	Penentuan Perusahaan	■																																			
4.	Bimbingan Usulan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																								
5.	Seminar Usulan Penelitian																	■																			
II.	**Tahap Penelitian**																																				
1.	Pengumpulan Data Dokumentasi			■	■	■	■	■								■	■																				
III.	**Tahap Penyusunan**																																				
1.	Pengolahan Data																■	■	■																		
2.	Analisis Data																■	■	■	■																	
																	■	■	■																		
3.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
IV.	**Tahap Perbaikan**																																				
1.	Bimbingan Skripsi																									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2.	Sidang Skripsi																																			■	
3.	Perbaikan Skripsi																																				■