

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

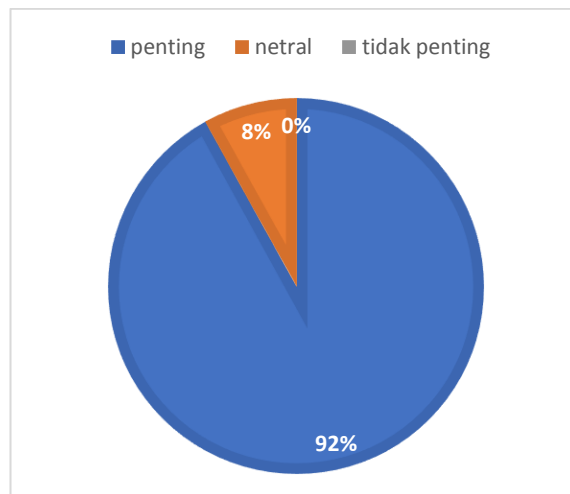
Penggunaan teknologi telah berkembang pesat pada kehidupan manusia terutama pada zaman sekarang ini. Tidak jarang berbagai kalangan merasakan perkembangan teknologi sekarang ini terutama terhadap teknologi elektronika yang dapat menghasilkan informasi yang efisien. Kemajuan teknologi seperti televisi, telepon dan telepon genggam (HP), bahkan internet bukan hanya melanda masyarakat kota, namun juga telah dapat dinikmati oleh masyarakat di pelosok-pelosok desa. Akibatnya, segala informasi baik yang bernilai positif maupun negatif, dapat dengan mudah di akses.² Jika masyarakat tidak pandai menggunakan teknologi elektronik sekarang ini akan dianggap kuno karena kurangnya informasi.

Barang elektronik merupakan barang yang digunakan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya.³ Barang elektronik salah satu barang yang kebanyakan masyarakat miliki dan tentunya barang yang sangat penting dalam kebutuhan hidup terutama sebagai seorang pelajar dan pekerja dimana kemajuan teknologi sangat cepat. Seiring dengan kemajuan tingkat kebudayaan dan peradaban manusia perkembangan teknologi berkembang dengan cepat.

² Hendro Setyo Wahyudi, Mita Puspita Sukmasari, "Teknologi Dan Kehidupan Masyarakat", *Jurnal Analisa Teknologi*, vol.1 no.3. hal.13-24

³ Andi, Kristanto. (2018). Perancangan Sistem informasi dan Aplikasinya. Yogyakarta: Gava Media hal. 45-46

Semakin maju kebudayaannya, semakin berkembang teknologinya karena teknologi merupakan perkembangan dari kebudayaan yang maju dengan pesat⁴. Sekarang ini yang menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat adalah handpone, tablet, laptop dan kamera dimana barang ini merupakan makanan bagi semua kalangan baik laki- laki dan perempuan, mereka semua senantiasa mengikuti arus perkembangan teknologi pada masa pembelajaran. Untuk membuktikan pentingnya barang elektronik bagi kebutuhan hidup sehari-hari maka peneliti melakukan pra survey terhadap 50 masyarakat di area kota Tulungagung.



Sumber: data primer survey diolah peneliti 2023

Gambar 1.1
Pentingnya Barang Elektronik di Kehidupan Sehari-hari

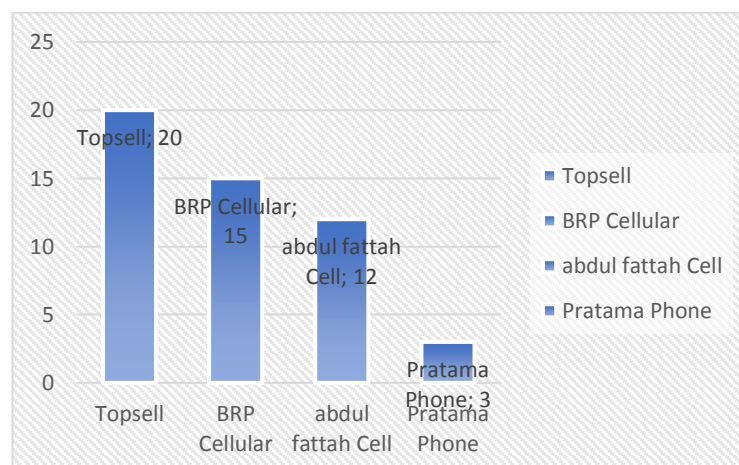
Berdasarkan gambar 1.1 dari 50 orang yang diberikan kuesioner untuk mengetahui pentingnya barang elektronik, menunjukkan bahwa 92 %

⁴ Muhamad Ngafifi, "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya" *Jurnal Pembangunan Pendidikan Aplikasi dan fondasi*, no 1, vol 2, 2014, hal.73

membutuhkan barang elektronik pada kebutuhan hidup mereka. Sedangkan 8 % memilih netral karena dipengaruhi usia mereka yang tua dan tidak mengenal teknologi dan 0% hasil tidak penting.

Untuk memudahkan masyarakat biasanya setiap daerah memiliki banyak toko elektronik yang menjual berbagai macam barang agar masyarakat mudah mendapatkan barang elektronik yang mereka butuhkan. Di area Tulungagung sendiri terdapat banyak toko yang menjual barang elektronik yang terbesar di area kota Tulungagung diantaranya BRP Cellular, *Topsell*, Abdul Fattah, *Pratama Phone*.

Dari sekian banyak toko yang menjual barang elektronik peneliti memilih *Topsell* Tulungagung berdasarkan hasil penilaian pra penelitian yang dilakukan



Sumber: data primer survey diolah peneliti 2023

Gambar 1.2
Toko Celular Yang Ada di Kota Tulungagung

Berdasarkan gambar 1.2 dari 50 masyarakat Tullungagung sebanyak 40 % masyarakat memilih *Topsell* ,30 % memilih BRP dan 24%

memilih Abdul Fattah Cell dan 6% yang dihasilkan oleh Pratama phone. Dari data diatas dapat melihat Sebagian besar masyarakat tulungagung memilih *Topsell* karena toko tersebut lebih dikenal dan pelayanannya baik.

Menurut Kotler dan Keller 2016 Price adalah adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.⁵ Dalam pemberian harga, *Topsell* mematok harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko elektronik lainnya. Hal ini membuat para konsumen selalu membandingkan harga barang pada toko yang sejenis, maka dari itu konsumen memilih *Topsell* karena harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Menurut Kotler dan Keller 2016 Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.⁶ *Topsell* ini memiliki varian produk yang dijual diantaranya smartpone, laptop, tablet, printer dan aksesoris -aksesoris. Hal ini membuat konsumen berkunjung ke *Topsell* karena barang yang dijual lengkap sehingga konsumen berfikir barang yang mereka butuhkan pasti tersedia di toko.

Menurut Kotler dan Keller 2016, Place adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.⁷ Toko tersebut lebih banyak dikunjungi karena aksesnya mudah dicapai. Dilihat dari demografi penduduknya, objek penelitian ini distribusinya cukup merata serta sesuai dengan objek penelitian yaitu berada di tengah kota Tulungagung.

⁵ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks, hal 21

⁶Ibid ., hal 345.

⁷ Ibid., hal 345.

Topsell Tulungagung adalah salah satu perusahaan yang menjual berbagai barang elektronik. Dengan perkembangan teknologi dan persaingan bisnis yang sangat ketat maka perusahaan memerlukan pengelolaan dan strategi yang baik agar pendapatan seimbang. Strategi perusahaan yang bertujuan agar masyarakat Tulungagung melakukan keputusan pembelian diantaranya konten *marketing* dan garansi produk.

Topsell Tulungagung menyajikan konten *marketing*. Konten-konten digital yang digunakan sebagai alat utama berjualan kepada audiens bisa berupa artikel, gambar atau foto 2 dimensi, video, dan lain sebagainya.⁸ Konten-konten digital yang dibuat secara berkala bisa didistribusikan melalui situs web, blog, media sosial, dan mesin pencarian.

Topsell juga memberikan pelayanan jaminan terhadap barang yang dijual adalah bebas dari cacat dan berkualitas. Pelayanan ini disebut dengan garansi. Garansi toko adalah suatu jaminan yang diberikan kepada pembeli demi kenyamanan dan bentuk tanggung jawab dalam pemakaian pada saat melakukan transaksi jual beli yang dikeluarkan oleh toko⁹. Dalam transaksi jual beli, penjual pada dasarnya memiliki dua kewajiban utama, yaitu menyerahkan barang dan menanggungnya.

Berdasarkan penjelasan dari seorang karyawan Toko *Topsell* yang bernama Rio mengatakan keunikan pelayanan *Topsell* yang tidak diterapkan oleh toko lain yaitu COD. COD singkatan dari *Cash On Delivery* atau pembayaran saat setelah barang dikirimkan. Hal ini memudahkan bagi

⁸ Riyan Abdul Aziz,(2020).” *E-Book Digital Marketing Content*” Solo, hal.3

⁹ A. A. Sagung Istri Ristanti,Putra Ariana, I Gede, “Aspek Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen di Indonesia Terkait Cacat Tersembunyi Pada Produk Minuman Botol”. *Kertha Semaya* 5,No.2, hal. 5

konsumen yang suka berbelanja online. Bagi Sebagian orang metode pembayaran COD memang lebih terkesan aman, sebab konsumen yakin bahwa barang yang mereka beli bisa sampai dengan aman sesuai dengan pesanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditulis oleh Dewi Maryunizah yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Garansi Produk Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tulipware”¹⁰. Memiliki persamaan dalam garansi menarik keputusan pembelian konsumen yang sesuai dengan teori Tjiptono yaitu Garansi merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan¹¹. Sehingga garansi dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian terdahulu oleh Johan Ardi Limandono yang berjudul “ Pengaruh *Content Marketing* Dan *Event Marketing* Terhadap keputusan pembelian Dengan Sosial Media *Marketing* Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City”¹². Memiliki persamaan konten *marketing* sesuai dengan teori Pulizzi yaitu konten *marketing* adalah sebuah proses pemasaran dan bisnis dalam menciptakan serta mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai agar mendapatkan, serta melibatkan target

¹⁰ Dewi Maryunizah,” Pengaruh Harga Dan Garansi Produk Terhadap Tingkat Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Tulipware”*Scertary Administration journal* ,volume 2 no 1,2022, hal 21

¹¹ Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset, hal 12

¹² Johan Ardi Limandono” Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City”*jurnal Strategi Pemasaran*, volume 5, no 1, 2017, hal 8

audiens untuk melakukan tindakan yang menguntungkan perusahaan¹³. Konten *marketing* tersebut dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh konten *marketing* dan Garansi produk. Hasil penelitian tersebut akan dituangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Konten Marketing Dan Garansi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toko *Topsell* Tulungagung”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Topsell* Tulungagung?
2. Apakah Garansi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Topsell* Tulungagung?
3. Apakah Konten *marketing* dan garansi produk secara Bersama -sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Topsell* Tulungagung?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

¹³ Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing : How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education, hal 77

1. Untuk mengetahui dan menguji konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Topsell* Tulungagung.
2. Untuk mengetahui dan menguji Garansi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Topsell* Tulungagung.
3. Untuk mengetahui dan menguji konten *marketing* dan Garansi produk secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Topsell* Tulungagung.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yaitu:

1. Manfaat teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari penelitian ini adalah dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh konten *marketing* dan garansi bagi perusahaan untuk membuat keputusan pembelian konsumen guna mencapai target pasar dan mengatasi masalah-masalah dalam persaingan bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perencanaan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan mengembangkan bisnis di era kemajuan teknologi yang semakin meningkat.

b. Bagi para peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber kajian terdahulu serta mampu menemukan strategi yang lebih kreatif dan inovatif dengan produk yang serupa.

c. Bagi jurusan Manajemen Bisnis syariah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai inspirasi untuk para calon pembisnis yang memiliki cita-cita bisnis yang besar dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

E. RUANG LINGKUP DAN PENEGASAN ISTILAH

Agar penelitian ini jelas serta praktis untuk dipahami maka ruang lingkup serta batasan penelitian meliputi beberapa hal yang akan dibahas antara lain:

1. Variabel yang digunakan adalah variabel Konten *marketing* (X_1) Garansi Produk (X_2), dan Keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Objek yang diteliti yaitu Konsumen *Topsell* Tulungagung.

Untuk menghindari adanya kekeliruan penafsiran dalam memahami judul yang diangkat dalam penelitian, penulis memberikan penjelasan pengertiannya sebagai berikut:

Definisi Konseptual

1. Konten *marketing* (X_1)

Konten *marketing* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten *marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha

diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten *marketing* yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian.¹⁴ Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten *marketing* dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten *marketing* baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi.

2. Garansi Produk (X₂)

Kata garansi bersalan dari bahasa Inggris "guarantee" yang berarti jaminan atau tanggungan¹⁵. Seperti A membeli handphone kepada toko B, pihak B memberikan garansi satu tahun terhadap kecacatan ataupun kerusakan yang disebabkan dari internal handphone itu sendiri bukan karena faktor kelalaian atau perbuatan pihak A. Hal ini berarti pihak B akan menanggung semua beban kerusakan yang ada pada handphone tersebut,

¹⁴ Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, Lilis Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia", 2022, *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, Vol. 2 (1), hal.75.

¹⁵ W.J.S Purwodarminta, Kamus Umum Bhasa Indonesia (Jakarta: Balai Pustaka, 1982), hal 299.

Jika ternyata dalam jangka waktu satu tahun ada kerusakan. Dalam ensiklopedia Indonesia garansi adalah bagian dari suatu perjanjian dari jual beli, di mana penjual menanggung kebaikan atau keberesan barang yang dijual untuk jangka waktu yang ditentukan, apabila barang tersebut mengalami kerusakan atau cacat maka segala perbaikannya ditanggung oleh penjual, sedang peraturan-peraturan garansi tersebut biasanya ditulis pada suatu surat garansi.¹⁶ Garansi juga dapat didefinisikan sebagai tanggungan atau jaminan penjual bahwa barang yang ia jual bebas dari kecacatan dan kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa adanya keterkecualian terhadap cacat atau kerusakan yang telah dijelaskan atau diberitahukan oleh penjual kepada pembeli.

4. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah yang kemudian mengevaluasinya dan memutuskan yang paling sesuai dengan kebutuhan¹⁷. Banyak pelaku usaha yang mengharapkan sebuah keputusan pembelian konsumen agar bisnis yang mereka bangun akan semakin mengalami perkembangan.

¹⁶ Ensiklopedi Indonesia, jilid II (Jakarta: Ichtiar baru Van Home, 1980), hal. 1082- 1083.

¹⁷ Purboyo,dkk, “ perilaku konsumen (*Tinjauan Konseptual dan Praktis*), (Bandung:media Sains Indonesia ,2021), hal.38

F. SISTEMATIKA PENULISAN SKRIPSI

Penulisan penelitian skripsi ini disusun sesuai dengan pedoman penulisan skripsi UIN Saiyyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pada penulisan penelitian ini terdiri dari enam bab. Tiap-tiap bab memiliki sub bab yang memberikan uraian secara terperinci ,sistematis dan juga berkesinambungan. Adapun sistematika penulisan penelitian ini yakni sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdiri dari: penjelasan latar belakang masalah,identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II. LANDASAN TEORI

Dalam bab ini terdiri dari: penjabaran dasar teori yang digunakan , kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari : berisi pendekatan dan jenis penelitian ; populasi,sampling dan sampel penelitian ; suber data, variabel dan skala pengukurannya ; Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ; dan analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari : hasil penelitian (penjelasan secara detail mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis.)

BAB V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI. PENUTUP

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang perlu diterapkan berdasarkan dengan hasil analisis data atau berupa masukan peneliti selanjutnya.