

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis sangat ketat antar perusahaan. Semua dituntut untuk selalu menciptakan produk yang memiliki keunggulan dan produk yang berbeda dari pesaing. Adanya pengembangan produk, pastinya memberikan strategi yang efektif sesuai dengan kepuasan konsumen maupun perusahaan. Selain itu, pastinya memberikan dampak yang baik bagi citra perusahaan dimata pelanggan dan mendapatkan keuntungan produk karenanya konsumen dapat membeli produk sesuai kebutuhan dan selernya.²

Perkembangan komunikasi dan informasi yang pesat membuat kita mudah untuk mengakses apapun contohnya internet. Sekarang pengguna media sosial dipakai untuk mencari informasi terkait teknologi pemasaran. Hal itu memberikan kemudahan perusahaan untuk melakukan promosi secara online.³Diharapkan juga mampu memberikan dampak serta manfaat yang bagus untuk dunia bisnis. Dengan begitu, untuk mengembangkan usaha sebagai pelaku usaha perlu untuk mempunyai kreatifitas serta inovasi.

Untuk menarik minat konsumen pelaku usaha bisa melakukan pengelolaan media sosial yang baik. Karena pengelolaan yang baik

² Joko Setiyono dan Sutrimah, *Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan AS)*, Jurnal Pedagogia, Vol. 5, No. 2 (2016), hal. 297.

³ Ahmad Setiadi, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, Jurnal Humaniora, Vol. 16, No. 2(2016), hal. 1-7.

memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran adalah salah satu cara untuk meningkatkan penjualan serta minat beli konsumen dengan interaksi pihak internal dan eksternal. Yang digunakan perusahaan dalam promosi contohnya media sosial.

Dalam sebuah bisnis media sosial merupakan salah satu aspek penting yang bisa digunakan untuk tempat promosi produk jualannya. Dengan adanya internet pastinya memudahkan kita untuk mengakses media sosial dengan berkontak langsung kepada konsumen. *Online and social media marketing* adalah salah satu aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta kesadaran minat beli konsumen atau perusahaan dalam bentuk video, tulisan maupun gambar.⁴

Menurut laporan We Are Social, pada tahun 2023 pengguna instagram di Indonesia mencapai 104,8 juta. Jumlah ini menjadikan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna instagram terbanyak di dunia. We Are Social mencatat ada 1,64 miliar pengguna instagram di seluruh dunia pada tahun 2023. Jumlah ini naik 2,5 % kuartalan dan melonjak 18,1 % secara tahunan. Berdasarkan gendernya, laki-laki mendominasi penggunaan instagram global yang berusia 18 tahun ke atas dengan proporsi 50,3 %, sedangkan perempuan 49,7 %.⁵

⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Harlow: Pearson Education Limited, 2018).

⁵ Citra Mutia Annur, "Indonesia Jadi Negara Dengan Pengguna Instagram Terbanyak Ke-4 Di Dunia," 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

Selama akhir 2023 pengguna instagram mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dengan bisa dilihat data diatas Indonesia menempati urutan keempat sebagai pengguna terbanyak. Ini akan menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk atau jasa secara luas tanpa batasan. Pada saat ini media sosial atau instagram memiliki pengaruh terhadap perkembangan bidang marketing, karenanya semakin banyak pengguna instagram pastinya memberikan dampak baik dibidang marketing serta berbanding lurus untuk manfaatnya.

Menurut Mangold dan Faulds yang dikutip dari jurnal yang ditulis oleh Rani Sari Qurniawati, media pemasaran yang digunakan dalam komunikasi antar pelanggan dan konsumen sekarang berubah sejak munculnya media sosial. Dengan begitu bisnis perlu belajar dan konsisten untuk mempelajarinya. Tanggapan dari konsumen menjadi poin penting untuk melihat pengaruh media sosial terhadap produk kita.⁶ Hadapun hasil yang sama di dapatkan pada penelitian yang dilakukan oleh Solihin, et al. semakin mudahnya komunikasi melalui media sosial antar produsen dan konsumen serta memberikan masukan atau review produk yang ditawarkan itu menjadi umpan balik yang baik untuk proses pemasaran bisnis.⁷

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam komunikasi secara online berguna untuk membagikan atau

⁶ Rina Sari Qurniawati, "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11 (2018): 17–27.

⁷ W. Arianto dan Dina Fitri Khasanah M. Sholihin, "Keunggulan Sosial Media Dalam Prkmbangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1 (2018): 362–375.

mengunggah foto serta video. Platform iOS menjadi pertama kali diluncurkannya instagram. Pada hari pertama diluncurkan terdapat 25.000 pengguna yang mendaftar. Terdapat 100.000 pengguna pada tanggal 13 Oktober 2010 dan pada tanggal 21 Desember 2010 mampu mencapai 1 juta pengguna serta saat ini bertambah dari tahun ke tahun. Tidak hanya IOS sekarang instagram juga dapat digunakan smartphone Android.⁸

Instagram adalah salah satu media sosial yang sapat digunakan dalam mempromosikan bisnis karena memudahkan dalam share produk yang nantinya dapat dilihat konsumen. Banyaknya fitur instagram serta menghasilkan foto yang bagus mapu menarik minat konsumen. Kalangan anak muda menyukai tampilan yang unik dan menarik. Selain itu, banyak fitur-fitur instragam yang menguntungkan pelaku usaha sebagai media promosi.

Harga menjadi salah satu faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah nilai yang perlu dibayarkan untuk membeli produk atau jasa dan mendapat manfaatnya. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirgar dan Ovilyani apabila harga produk atau jasa semakin murah hal itu akan mempengaruhi minat beli konsumen. yang mengungkapkan bahwa semakin baik harga atau semakin murah harga produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini juga diungkapkan Kotler dan Amstrong pada umumnya harga mempengaruhi

⁸ Dewi Kurniawati, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan Minat Beli Mahasiswa," *Jurnal Simbolika* No. 21 (2013): 193–198.

secara signifikan dalam menentukan minat beli karena sebagai nilai tukar.⁹ Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka, hasilnya harga mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli pakaian pada Mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.¹⁰

Harga juga sebagai pembeda dari pesaing, bagi penjual karena dalam penentapnya disesuaikan dengan fungsi penyesuaian untuk proses pemasaran. Pemberian harga juga dapat meningkatkan penjualan dari produk yang kita jual. Karena harga memiliki peran yang penting dalam perekonomian secara umum maupun bagi konsumen dan perusahaan. Untuk menentukan sebuah harga produk merupakan bagian strategi marketing. Beberapa pertimbangan juga perlu dilakukan seperti daya beli konsumen serta kualitas produk yang ditawarkan.¹¹

Selain media sosial dan harga, variasi produk juga perlu diperhatikan. Dengan banyaknya pesaing setiap pelaku usaha harus membuat variasi produk sehingga dapat bersaing dan mampu menarik minat beli konsumen. Variasi produk merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberikan bermacam-macam produk kepada konsumen sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dengan demikian produk yang kita tawarkan tidak hanya bervariasi tetapi harus memberikan kualitas yang bagus serta

⁹ Renzika Ovilyani Nurafrina Siregar, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru," *Jurnal Manajemen Tools* 7 (2017): 65–76.

¹⁰ Eka Sri. Apriliana, "Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pakaian Syar'i (Studi Kasus Mahasiswa Uin Antasari Banjarmasin," *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2019).

¹¹ Agus Hasan Putra A, *Marketing MIX Sebagai Alat Pembeda Dalam Persaingan*, Vol. 16, No. 1 (2018), hal. 1-9.

model yang mengikuti tren. Variasi produk memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen yang nantinya diharapkan konsumen membeli terus-menerus produk tersebut.

Variasi produk merupakan salah satu mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti hasil penelitian dari Luluk, bahwa variasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional Kiringan. Produk yang lengkap mempengaruhi minat beli konsumen di pasar Tradisional Kiringan.¹² Penelitian lainnya dari Tiara dan Ce, menunjukkan hasil variasi produk mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli online pada Lazada di Kota Sukabumi. Selain itu, semakin banyak variasi produk maka semakin tinggi juga minat beli konsumen untuk menggunakan Lazada.¹³

Kesimpulan menurut para ahli di atas variasi produk merupakan strategi perusahaan untuk memberikan bermacam-macam produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Minat beli merupakan interaksi terhadap objek yang membuat individu ingin berusaha dalam mendapatkan atau mempunyai rasa terhadap objek tersebut.¹⁴ Minat beli merupakan kegiatan pembelian

¹² Luluk Nur Azizah, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Kiringan," *Jurnal Media Mahardhika* 9 (2020): 102–7.

¹³ Tiara Cantika. Putri And Ce. Gunawan, "Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial Available* 1 (2020): 34–39.

¹⁴ L. L. Schiffman, L.G., & Kanuk, *Perilaku Konsumen (Ke-10)*. (New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010).

konsumen atas respon yang muncul keinginan konsumen terhadap suatu objek.¹⁵

Adapun dalam konteks pada Jesse Factory Tulungagung adalah sebuah usaha yang merupakan sebuah usaha yang dimulai sekitar tahun 2010 yang bermula hanya online shop keliling dimana pelanggan yang beli, pesannya akan diantar oleh pemilik usaha sampai tujuan tanpa ongkir. Sekarang Jesse Factory memiliki beberapa store yang tersebar di wilayah Tulungagung. Variasi untuk jualannya tidak hanya baju tetapi juga ada tas, rok, celana, sepatu, sandal dan lainnya.

Toko Jesse Factory Tulungagung merupakan termasuk toko yang ramai dilihat dari akun instagramnya yang memiliki pengikut 270.000. Setiap posting selalu ramai dengan komentar dan like dari konsumen untuk menanyakan terkait barang yang diposting. Selain itu, Jesse Factory Tulungagung selalu konsisten dalam membuat konten setiap harinya ini yang menjadi kelebihan Toko Jesse Factory Tulungagung dari toko yang lainnya.

Toko Jesse factory Tulungagung termasuk unggul daripada kompetitor lainnya dilihat dari banyaknya toko yang tersebar Jesse Factory Tulungagung sekarang memiliki 3 toko. Sedangkan kompetitornya Toko Khoyiir Store yang saat ini mempunya 2 toko. Jika dilihat dari akun instagramnya toko ini hanya mempunyai followers 81.500. Sehingga bisa dikatakan Toko Jesse Factory lebih dikenal masyarakat.

¹⁵ Kotler Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-15* (Pearson Education. Inc, 2016).

Media sosial menjadi media untuk memudahkan produsen mempromosikan produk yang bervariasi serta memiliki harga yang murah. Bisnis pada bidang fashion salah satunya yang memerlukan inovasi karena banyaknya pesaing dengan membuat produk baru. Sehingga sekarang banyak pelaku usaha yang menjajahi bisnis fashion dengan brand mereka sendiri. Fashion tidak hanya baju tetapi juga dengan tas, sepatu ataupun jilbab yang memiliki model banyak seiring perkembangan zaman. Dengan banyaknya penggemar dari fashion ini juga diimbangi dengan semakin menjamurnya toko-toko menjual fashion dengan tren terbaru serta semakin bervariasi macam-macam model yang ada.

Banyaknya respon konsumen terhadap produk di Toko Jesse Factory Tulungagung, peneliti akan melakukan penelitian pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen di Toko Jesse Factory Tulungagung. Diharapkan adanya penelitian memberikan manfaat kepada konsumen dari Toko Jesse Factory yang nantinya bisa digunakan dalam kehidupan dan ilmu ekonomi untuk menarik minat beli konsumen. Dengan hasil yang didapatkan masyarakat Tulungagung yang menjadi konsumen Jesse Factory Tulungagung ataupun mempunyai usaha dapat mengembangkan pemasaran melalui media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli untuk memajukan usaha serta mengetahui pentingnya strategi pemasaran.

Adapun pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap minat beli di Toko Jesse Factory Tulungagung, peneliti tertarik untuk

meneliti agar mengetahui apakah media sosial, harga dan variasi produk mempengaruhi minat beli di Toko Jesse Factory Tulungagung. Dengan begitu, peneliti ingin mengangkat judul “Pengaruh Media Sosial, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Jesse Factory Tulungagung”.

B. Identifikasi Masalah

Beberapa identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan berisi informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan menggunakan teknologi berupa foto ataupun video yang dapat diakses masyarakat umum. Untuk menarik minat beli konsumen media pemasaran seperti media sosial perlu untuk digunakan di Toko Jesse Factory Tulungagung. Sehingga perlu dilakukan penelitian pengaruh media sosial terhadap minat beli di Toko Jesse Factory Tulungagung.
2. Harga merupakan nilai suatu barang untuk diperjualbelikan. Apabila harga yang ditawarkan rendah maka minat beli konsumen semakin tinggi. Sehingga perlu untuk dilakukan penelitian tersebut.
3. Variasi produk merupakan berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan produsen. Selain itu variasi produk sangat berdampak akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Sehingga perlu untuk dilakukan penelitian tersebut.
4. Media sosial merupakan salah satu media yang bisa mendapatkan informasi di dunia maya serta membuat konten. Harga merupakan nilai perlu dibayarkan agar mendapatkan manfaat dari barang tersebut.

Variasi produk merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran supaya konsumen tidak merasa bosan dengan produk tertentu. Media Sosial, Harga dan Variasi Produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sehingga diperlukan untuk melakukan penelitian tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti menetapkan rumusan masalah terkait dengan masalah yang diteliti. Adapun rumusan masalah meliputi:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung?
4. Apakah media sosial, harga dan variasi produk berpengaruh secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian supaya mengetahui pengaruh media sosial secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, harga dan variasi produk secara bersamaan dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Jesse Factory Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Jesse Factory Tulungagung” adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi serta memperluas khasanah ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan pengaruh media sosial, harga, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini bisa dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi bagi pemilik usaha Jesse Factory Tulungagung dalam penentuan media sosial, menetapkan harga, dan meningkatkan

variasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen.

F. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

Adapun penelitian ini peneliti mempunyai batasan ruang lingkup agar tidak menyimpang dari pokok pengkajian yang akan dijelaskan. Ruang lingkup penelitian ini ada 4 variabel yaitu variabel bebas (X1) Media Sosial, (X2) Harga, (X3) Variasi Produk, dan variabel terikat (Y) Minat Beli pada usaha Jesse Factory Tulungagung.

G. Definisi Operasional

Penelitian ini akan meneliti apakah ada pengaruh media sosial, harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Jesse Factory Tulungagung.

1. Media Sosial (X1)

Media sosial merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berupa foto dan video dengan diupload melalui media elektronik/online. Hal itu dilakukan untuk mengenalkan produk dari Jesse Factory kepada khalayak umum, apabila media sosial dimanfaatkan dengan baik diharapkan dapat menarik pelanggan agar membeli produk dari Jesse Factory ini sehingga bisa meningkatkan tingkat penjualannya.

2. Harga (X2)

Harga dari Jesse Factory merupakan sejumlah uang yang dikenakan kepada pelanggan yang menerima produk dari kegiatan

usaha yang dijalankan, jika harga yang dikenakan terjangkau maka akan mengundang pembelian ulang dimana harga ini bisa dilihat dari kesesuaian dengan kualitas produknya serta keterjangkauan harga produk.

3. Variasi Produk (X3)

Variasi produk dari Jesse Factory dimana produknya yaitu baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris. Tidak hanya itu Jesse Factory sekarang juga menjual peralatan sekolah dengan berbagai variasi ukuran dan model.

4. Minat Beli (Y)

Minat beli dimana Jesse Factory mengharapkan keputusan pembelian untuk membeli sesuatu barang atau produk yang dijual. Didalam proses minat beli tersebut, konsumen dari Jesse Factory memiliki sebuah perilaku yang ingin dipuaskan atau dicapai.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini disajikan dalam 6 (enam) bab dan di dalam setiap bab tersebut memiliki beberapa sub bab sebagai penjelasan yang lebih rinci dari bab tersebut. Berikut sistematika penulisan skripsi pada penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Untuk pendahuluan di dalamnya terdapat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan

penelitian, ruang lingkup dan keterbasatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori mendeskripsikan terkait pengertian maupun penjelasan mengenai media sosial, harga, variasi produk, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai cara ataupun tahapan dari penelitian yang dilakukan yang isinya mengenai pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel, sumber data, variabel serta skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan yang didalamnya berisi deskripsi data, pengujian hipotesis dan temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab pembahasan ini berisi tentang jawaban atas masalah penelitian serta menguraikan temuan-temuan penelitian dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada dan logika.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi tentang dua hal pokok yaitu kesimpulan serta pernyataan singkat dan tepat nantinya dirangkum dari hasil penelitian dan

pembahasan, serta saran dibuat untuk ditujukan kepada pengelola obyek dan atau subyek penelitian.