

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan inovasi data secara signifikan mempengaruhi keberadaan manusia, salah satu efeknya adalah dunia pemasaran yang berdampak di samping perilaku pembeli yang sangat kuat. Perubahan ini ditandai dengan maraknya teknologi serbaguna yang memudahkan orang untuk tetap mengetahui perkembangan peristiwa terkini. Kita dapat dengan cepat mempelajari berbagai data yang saat ini terjadi di berbagai wilayah di dunia karena kemajuan inovasi (Hendro, 2014). Istilah "hiburan virtual" mengacu pada media baru yang muncul sebagai hasil dari kecanggihan dunia web yang terus meningkat.

Hiburan Virtual adalah wahana untuk bergaul satu sama lain yang dilakukan di web dan memungkinkan orang untuk bekerja sama tanpa dibatasi oleh dunia nyata. Sesuai Shirky (2008), hiburan online dan program sosial adalah instrumen untuk memperluas kapasitas klien untuk berbagi, bekerja sama (untuk bekerja sama) di antara klien dan bergerak pada umumnya, yang semuanya berada di luar struktur institusional atau hierarkis. Pemanfaatan hiburan berbasis web saat ini bukan hanya sarana korespondensi, tetapi juga adalah komponen penting dari bisnis, industri, pendidikan, dan interaksi sosial. Akses ke hiburan berbasis web telah menjadi kebutuhan penting bagi semua orang, karena kebutuhan akan data, hiburan,

pelatihan, dan akses ke informasi. Maka tidak aneh lagi di era ini, banyak sekali framework bisnis berbasis internet yang bermunculan.

Pengelola uang harus tahu cara menarik pembeli melalui hiburan online, sehingga pemanfaatan hiburan berbasis web untuk kemajuan sangat serius dilakukan. Ini adalah kesempatan luar biasa bagi pedagang untuk menawarkan barang-barang mereka melalui web, sehingga pelanggan dapat pergi dengan membeli pilihan untuk barang-barang yang telah mereka pilih. Keputusan pembelian berikutnya terjadi melalui pertimbangan oleh pembeli yang seharusnya memilih apakah akan membeli sesuatu atau tidak. Kadang-kadang menentukan pilihan untuk membeli sesuatu melewati siklus yang panjang dan sulit karena mencakup data pencarian latihan. Saat calon pembeli berada di tahap pencarian data, tersedia promosi yang memberikan data tentang suatu barang. Pada kesempatan seperti ini, publikasi tersedia untuk memengaruhi calon pembeli. Pedagang harus fokus pada media yang dipilih sehingga mereka sempurna. Pembeli terus-menerus dihadapkan pada keputusan untuk menghentikan interaksi atau menunda pembelian. Pertimbangan tersebut meliputi barang apa yang akan dibeli, kapan membelinya, barang apa yang akan dibeli, di mana membelinya, dan bagaimana cara membayarnya adalah semua pertimbangan penting.

Menjual barang melalui hiburan berbasis web cenderung tidak hanya melihat harga, tetapi juga sejauh sifat barang yang dipamerkan. Menurut Tjiptono (2009:54) Mental pembeli dan kualitas barang memiliki hubungan yang sangat erat, dengan pembeli menjadikan kualitas barang sebagai alasan untuk membeli area kekuatan untuk keluar bersama organisasi. Dalam jangka panjang, dealer berlomba-lomba untuk memajukan barang dengan kualitas terbaik. Dengan melihat situasi ekonomi

yang umumnya akan memanfaatkan hiburan virtual sebagai media khusus di web, tentunya membuat para pedagang menampilkan barang-barang terbaik semaksimal mungkin. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pembeli dengan memberikan penilaian yang baik terhadap barang yang dijual. Seperti itu, pembeli baru yang melihat upeti barang bagus akan tertarik untuk membeli barang tersebut. Kualitas barang adalah hal yang perlu diperhatikan oleh produsen. Sifat barang dagangan adalah seberapa banyak kebutuhan, keinginan dan praduga pembeli dapat dipenuhi yang akan menyebabkan pengulangan atau dilanjutkan dengan pembelian.

Neana Florist yang bertempat di dalam memanfaatkan kesempatan yang disajikan oleh media sosial berada di Jalan Srikandi Gang Mawar II, Blok F18, Desa Sambangan, Singaraja Bali yang sudah berdiri sejak tahun 2019. Neana Florist merupakan suatu bisnis yang menjual produk rangkaian bunga, jajan, uang, dan berbagai rangkaian buket lainnya. Dalam memasarkan produknya Neana Florist menggunakan pemasaran secara *online* melalui media sosial yang ada. Namun, kurang optimalnya penjual Neana Florist dalam melakukan promosi di media sosial membuat penjualan menjadi menurun. Kompetitor yang semakin banyak, membuat persaingan dalam berjualan semakin ketat. Masih sedikitnya orang yang mengenal Neana Flower spesialis melalui hiburan virtual menyebabkan kurangnya kepercayaan pembeli dalam melakukan pilihan pembelian di Neana Florist.

Produk yang dijual pada Neana Florist terbilang sudah memiliki kualitas produk yang sudah baik. Namun, terkadang bunga yang digunakan pada buket Neana Florist tersebut kurang tahan lama. Hal ini dikarenakan produk yang digunakan adalah bunga segar sehingga beresiko layu. Kemudian, melirik persaingan penjualan buket bunga di Singaraja semakin ketat menyebabkan penjual harus

berusaha untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual. Kualitas produk dapat memberikan pilihan pada konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk. Produk buket Neana Florist perlu adanya peningkatan kualitas produk dari segi bunga yang dijual, rangkaian, bahan kertas dan keunikan dari bucket itu sendiri. Kurang beragamnya model buket pada Neana Florist membuat pembeli menjadi tidak tertarik dalam melakukan pembelian produk. Kemudian, kualitas produk Neana Florist yang ditampilkan dirasa membosankan sehingga pembeli beralih ke toko lain untuk membeli produk buket yang lebih menarik dan mengutamakan keindahan.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan terhadap dua toko florist lain di Singaraja yaitu Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja telah menggunakan sosial media sebagai media pemasaran dalam berjualan. Selain berjualan secara *offline*, kedua toko ini juga berjualan secara *online* pada media sosial melalui aplikasi instagram dan whatsapp. Memasarkan produk secara *online* sudah dilakukan dalam kurun waktu 5 tahun dan sudah mendapatkan hasil penjualan dari berjualan secara *online*. Penjual dari Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja menggunakan media sosial secara optimal dalam memasarkan produk di hiburan virtual. Hal ini menunjukkan bahwa hiburan virtual berperan dalam mewujudkan minat pembeli untuk membeli suatu barang. Kemudian, sifat barang yang dikembangkan melalui hiburan berbasis web tidak dapat dipisahkan dari penjualan barang sehingga pelanggan memiliki pilihan dalam membeli barang tersebut. Kualitas produk yang ditampilkan oleh Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja sudah terlihat baik dan produk yang dijual beragam modelnya sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

Pada observasi awal diadakan perbandingan data jumlah produk yang terjual di setiap bulannya. Produk buket yang terjual memperlihatkan adanya keputusan pembelian produk pada masing-masing usaha. Ditemukan bahwa Neana Florist mengalami penurunan penjualan. Sedangkan, Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja mengalami peningkatan penjualan. Berikut data berupa tabel yang membuktikan adanya penurunan penjualan pada Neana Florist dan terjadi kenaikan penjualan pada Kejora Flower Singaraja dan Bali Florist Singaraja.

Tabel 1.1
Data Penjualan Buket Ketiga Florist Periode Bulan Juli - September 2022

No	Nama Usaha	Jumlah Buket Terjual (per-Bulan)		
		Juli	Agustus	September
1	Neana Florist	57 buah	74 buah	48 buah
2	Kejora Flower	203 buah	234 buah	275 buah
3	Bali Florist	112 buah	151 buah	184 buah

(Sumber: data diolah peneliti)

Dari data Tabel 1.1 diatas disadari bahwa ada penyesuaian volume penawaran barang buket di setiap bisnis di periode bulan Juli sampai dengan bulan September. Pada usaha Neana Florist mengalami kenaikan penjualan pada bulan Agustus, kemudian mengalami penurunan penjualan pada bulan September. Terlihat pada Kejora Flower Singaraja mengalami peningkatan pada periode tiga bulan tersebut. Kemudian, Bali Florist mengalami penjualan yang stabil dan volume penjualan tiap bulannya meningkat. Dapat disimpulkan bahwa Neana Florist mengalami penurunan dalam penjualan, sedangkan kedua florist mengalami peningkatan setiap bulannya. Informasi menunjukkan bahwa vendor Bunga Neana mengalami peningkatan dalam penawaran hanya pada hari-hari tertentu.

Kurangnya perhatian untuk melakukan kemajuan melalui hiburan online, tingkat kemajuan penawaran sangat memengaruhi pilihan pembelian. Pilihan mengarah pada pembelian pembelanja, jadi pilihan pembelian harus terlihat dari penawaran.

Produk Neana Florist kurang diketahui banyak orang melalui media sosial karena promosi yang dilakukan belum optimal dan maksimal. Ideal dan paling ekstrim karena dilakukan dalam jangka waktu yang singkat. Konten promosi melalui media sosial harus ditingkatkan lagi agar menarik perhatian pengguna media sosial. Kemudian, dari segi kualitas produk yang dirasa semakin menurun. Rangkaian buket yang dibuat sudah bagus namun adanya penurunan kualitas bahan yang digunakan, seperti bunga yang kurang tahan atau cepat layu, bahan kertas yang digunakan tidak tahan air, bahan *box* bunga yang kurang kokoh sehingga pembeli kesulitan dalam membawa *box* berisikan bunga. Penurunan penjualan produk dikarenakan persaingan penjualan yang semakin ketat, banyak usaha florist yang mulai bermunculan dan berjualan melalui media sosial. Seperti itu, diperlukan dealer spesialis Neana Flower untuk menghadirkan inovasi melalui hiburan berbasis web secara rutin dan lebih meningkatkan kualitas produk.

Pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan aplikasi media sosial akan berdampak secara langsung terhadap pengetahuan masyarakat mengenai produk Neana Florist dan memengaruhi pilihan pembelian barang tersebut di pasaran. Selain itu, kualitas produk berperan dalam menentukan pilihan melakukan keputusan pembelian. Neana Florist tentunya akan berupaya dalam memajukan usahanya agar dikenal lebih banyak orang lagi. Hal ini akan berpengaruh pula terhadap penjualan dan manfaat yang diraih oleh toko bunga Neana Florist. Dalam

hal ini penjual produk Neana Florist harus mengetahui bagaimana hiburan virtual dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian, agar lebih berkembang lagi.

Penelitian yang dipimpin oleh Fatimah (2020) menunjukkan konsekuensi dari tinjauan bahwa hiburan berbasis web secara bermakna memengaruhi pilihan pembelian. Artinya, kemajuan yang lebih meningkat dengan hiburan virtual secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Hasil ini tentu tidak stabil dengan konsekuensi dari tinjauan ini. Dalam pemeriksaan Bete'e (2019), hasil eksplorasi menunjukkan dampak hiburan virtual pada pilihan beli. Hasil ini akhirnya dapat diandalkan pada karya akhir dari ulasan ini. Satu lagi hasil yang dapat diandalkan, khususnya eksplorasi yang diarahkan oleh Humairah dan Haryanti (2021), menunjukkan bahwa efek samping dari tinjauan tersebut menunjukkan dampak hiburan berbasis web pada pilihan pembelian.

Selain hiburan online, kualitas barang juga dapat memengaruhi pilihan pembelian pembeli. Assauri (2015) mencirikan kualitas barang sebagai penjelasan tentang seberapa jauh kapasitas suatu barang atau merek untuk melengkapi kemampuan sesuai asumsi pembeli. Devi (2019) menyatakan dalam eksplorasinya bahwa kualitas barang tidak selalu mempengaruhi pilihan pembelian, hasil ini sama sekali tidak dapat diprediksi dengan hasil akhir dari ulasan ini. (Triwahyuni, 2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas barang, biaya dan kemajuan sedikit banyak mempengaruhi pilihan pembelian, hasil ini akhirnya dapat diandalkan dengan hasil akhir dari tinjauan ini. Konsistensi hasil yang berbeda juga terlihat melalui hasil penelitian yang diarahkan oleh Prabowo dan Farida (2014), Wicaksono (2017) dan Weenas (2013). Seperti yang ditunjukkan oleh Anam et al., (2021) menunjukkan

bahwa ada hubungan positif dan kritis antara sifat suatu barang dan pilihan untuk membeli.

Artikulasi berbeda yang telah dikemukakan oleh para ilmuwan sebelumnya tentang penemuan sehubungan dengan dampak hiburan berbasis web dan kualitas produk pada pilihan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Dari satu sisi berdampak positif, namun di sisi lain berdampak buruk. Berdasarkan dua sentimen unik ini, penulis menemukan kejanggalan dalam kedua perasaan tersebut sehingga muncul lubang penelitian (distorsi) dari hasil beberapa penyelidikan sebelumnya.

Penulis tertarik untuk memperluas judul penelitian mengingat isu-isu tersebut di atas yaitu **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Neana Florist.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kilas balik dan kendala yang terjadi, kenali kendala dalam menjual produk spesialis Neana Florist, sebagai berikut:

1. Memakai aplikasi hiburan virtual yang digunakan dalam penjualan produk Neana Florist secara online belum optimal sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Neana Florist.
2. Terjadinya penurunan penjualan produk Neana Florist pada Periode Bulan Juli sampai Bulan September Tahun 2022.
3. Adanya kesenjangan temuan penelitian menyangkut pengaruh media sosial dan kualitas barang pada pilihan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi untuk menghindari pembahasan yang luas karena adanya bukti dan landasan yang membedakannya. Jadi pemeriksaan ini akan membatasi masalah pada dampak hiburan virtual dan kualitas barang pada pilihan pembelian di bisnis vendor Neana Florist.

1.4 Rumusan Masalah

Dilihat dari dasar pemeriksaan, dalam penelitian ini masalah ini dipecahkan se berikut:

1. Adakah pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist ?
2. Adakah pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist?
3. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengingat perincian masalah, alasan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Untuk menguji pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist.
2. Untuk menguji pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Usaha Neana Florist.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoretis

Secara hipotetis, konsekuensi dari eksplorasi ini diharapkan dapat menambah kemajuan informasi di bidang pemasaran eksekutif, khususnya mengenai dampak hiburan virtual dan kualitas barang terhadap pilihan pembelian di Bisnis Penjual Bunga Neana.

2. Manfaat praktis

Sebagai implementasi strategik pemasaran produk Neana Florist khususnya mengenai pengaruh media sosial dan kualitas item pada pilihan pembelian untuk item spesialis Bunga Neana. Dari dampak hiburan berbasis web dan sifat barang-barang tersebut, diharapkan dapat membantu penjual dan pembeli berinteraksi dalam melakukan pembelian pada Usaha Neana Florist

