BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, tak dapat dipungkiri bahwasanya teknologi dan informasi berkembang dengan begitu pesat. Selain itu, teknologi dapat mempengaruhi jalannya perekonomian, baik dari segi perdagangan dan usaha, sosial, dan politik sekalipun. Dalam hal ini, penggunaan yang paling berkembang pesat ada pada pengguna media sosial melalui internet. Melalui internet orang dapat mengakses berbagai hal dan informasi, dan menjadi penghubung pengguna internet dengan berbagai negara didunia agar dapat berkomunikasi dengan mudah.

Adapun pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 berdasarkan laporan dari *We Are Social* bahwa 175,4 juta pengguna internet. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya terdapat kenaikan yang cukup besar yaitu sebanyak 17% atau 25 juta pengguna, hal ini bisa kita bandingkan dengan jumlah populasi yang ada di Indonesia yaitu sebesar 272,1 juta penduduk maka dari itu 64% penduduk telah merasakan akses internet. Dan diketahui bahwasanya ada 160 juta pengguna aktif med ia sosial (sosmed). Bila dibandingkan dengan tahun 2019 *We Are Social* menemukan ada peningkatan sebesar 10 juta jiwa orang Indonesia yang aktif di sosmed. (Haryanto, 2020)

Menurut informasi yang didapat dari detik.com bahwasanya diantara pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun memiliki masing-masing perangkat diantaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau computer desktop (66%), *table* (23%), *konsul game* (16%), serta *virtual reality device* (5,1%). Selain itu, penggunaan internet yang banyak dikunjungi diantaranya Youtube,

WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, Linkedln, Pinterest, We Chat, Snapchat, Skype, Tik Tok, Tumblr, Reddit, Sina Weibo. (Haryanto,2020)

Dilihat dari data diatas yang didapat dari situs katadata.co.id menyebutkan Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Persentase pengguna yang mengakses Youtube sebesar 88%, selanjutnya media sosial yang sering diakses adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram sebesar 79%. (Jayani,2020)

Dapat dilihat bahwasanya Youtube adalah salah satu media sosial yang sangat digemari oleh pengguna internet di Indonesia dengan persentase sebesar 88%. Tidak kalah dengan Youtube, sekarang Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang juga meningkat dalam hal penggunanya. Selain itu instagram juga menjadi salah satu perangkat media sosial yang berpengaruh terhadap jalannya e-commerce di Indonesia. Diketahui dari statistik pengguna Instagram pada tahun 2020 bahwa lebih dari 60% pengguna masuk ke Instagram setiap harinya. Oleh karena itu Indonesia menjadi salah satu dari 5 negara dengan pengguna Instagram terbanyak seperti Amerika Serikat, Brazil, India, dan Rusia. (Ahlgren, 2020)

Instagram adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk untuk memoto, mengedit, dan memposting foto ataupun video ke halaman utama Instagram dan jejaring sosial lainnya. Dengan teknologi yang semakin berkembang maka kegunaan Instagram bukan hanya sekedar untuk berbagi foto ataupun video serta bertukar informasi saja. Kini Instagram juga digunakan oleh sebagian orang atau pebisnis sebagai media untuk mengembangkan usaha dan memperkenalkan produknya. Beberapa perusahaan atau perorangan memanfaatkan Instagram sebagai sarana dalam memasarkan produknya, tak terkecuali dibidang kuliner.

Kini banyak sekali pebisnis yang mengembangkan usahanya melalui media sosial Instagram. Dimana mereka bisa membagikan foto-foto atau video dan berbagai informasi terkait dengan produk yang di pasarkan. Dengan banyaknya akun-akun yang menawarkan berbagai macam produk kuliner yang mana hal itu dapat membantu masyarakat untuk memperoleh informasi tentang kuliner yang beragam khususnya di wilayah Amuntai.

Mengingat banyaknya aneka ragam kuliner yang tersedia di Amuntai. Adapun salah satu akun yang memasarkan atau menjual produknya melalui media sosial Instagram adalah Oketo Barbeque. Akun Instagram @Oketo_barbeque selalu rajin menawarkan produk yang dijual dengan cara memposting foto atau video makanan yang mereka tawarkan pada Instastory maupun Feed pada akun Instagramnya.

Oketo Barbeque adalah akun Instagram yang menjual produk kuliner barbeque dan suki pertama di daerah Amuntai dan Banjarbaru. Dengan kemunculannya sebagai inovasi kuliner terbaru dan beberapa waktu belakangan sempat ramai diminati karena makanan dengan nuansa yang berbeda dari makanan lainnya. Cara memasak sendiri dan mengambil budaya ala-ala drama korea menjadi salah satu hal yang membuat masyarakat tertarik untuk mencoba makanan tersebut. Selain itu, oketo juga menawarkan untuk makan dirumah, atau ditempat wisata dengan menyewakan alat yang sudah disediakan dengan harga yang sudah disesuaikan.

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang banyak ditawarkan dikota Amuntai. Mulai dari makanan yang sederhana sampai makanan yang mempunyai nama, bentuk, dan tema yang unik dan berbeda. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner harus membuat ide-ide baru yang bisa konsumen bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan. Selain ide, cita rasa dari setiap makanan juga menjadi salah satu hal yang harus di kembangkan ataupun dipertahankan oleh masing-masing usaha. Para pebisnis kuliner juga harus

mempunyai strategi untuk menyenangkan dan memuaskan konsumen saat mengkonsumsi makanan sehingga dapat membuat konsumen terkesan.

Semakin ketatnya suatu persaingan usaha, apalagi usaha di bidang sejenis. Maka seorang pebisnis dituntut untuk bergerak cepat dalam menarik konsumen. Sehingga perusahaan dapat menerapkan konsep pemasaran dengan mengamati perilaku konsumen dan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sebuah produk yang dijual. Hal demikian adalah Salah satu cara untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar yang diharapkan dapat memberikan kepuasan secara efektif dan efisien disbanding para pesaing. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menarik konsumen, dan juga dipengaruhi oleh faktor luar perusahaan.

Islam memang menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis. Banyak ayat-ayat dalam Al-Qur’an yang menjelakan tentang anjuran dalam berbisnis. Salah satu ayat yang menjelaskan tentang anjuran dalam berbisnis yaitu terdapat pada surah Al-Jumuah ayat 10, yaitu:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: *Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung*.

Untuk memenangkan persaingan yang terjadi serta konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan maka diperlukan beberapa faktor antara lain kualitas produk, inovasi produk, serta promosi.

Produk yang berkualitas merupakan hal utama yang dilakukan untuk memenangkan persaingan, yang mana hal itu dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen saat menikmati produk yang ditawarkan. Dalam hal tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan nilai yang tinggi dimata pelanggan agar bisnis berjalan dengan lancer. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang sesuai dengan desain atau gambar yang telah ditawarkan serta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kehendaknya.

Faktor yang juga mempengaruhi inovasi produk, inovasi produk juga menjadi salah satu penyebab dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan posisi usaha dipasar. Dengan persaingan yang ketat maka perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi baru untuk menyesuaikan minat dari konsumen. Jika tidak ada inovasi maka produk yang ditawarkan akan mengalami penurunan bahkan tenggelam dengan munculnya produk-produk baru yang memenuhi keinginan pasar. Disisi lain, konsumen juga menginginkan sesuatu yang baru yang dapat memuaskan konsumen dengan produk yang mereka terima. Jika produk yang dijual tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka perusahaan akan kehilangan kepercayaan dari konsumen dan tidak dapat dipungkiri jika semakin lama maka konsumen akan meninggalkan produk yang ditawarkan. Secara singkat, konsumen akan melakukan pembelian kembali jika produk yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan, maka hal itu bisa menjadi penyebab konsumen tidak akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

Selain inovasi produk, promosi merupakan salah satu yang menjadi faktor keputusan pembelian. Promosi juga merupakan cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya. Hal tersebut bisa menjadi media dari penjual dan pembeli untuk mengkomunikasikan dengan

pembeli. Konsumen dapat mengetahui kelebihan dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut. Aspek promosi merupakan hal yang penting dalam untuk melakukan pemasaran, dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan akan berubah menjadi tertarik untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara yang dilakukan dengan para konsumen yang pernah membeli di Oketo barbeque, dapat diketahui hal yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian sebagian besar dikarenakan oleh kualitas produk yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Inovasi produk juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk Oketo, karena merupakan hal baru yang ada di daerah Amuntai dan sekitarnya. Selain itu, sebagian konsumen juga mengenal produk ini melalui promosi yang dilakukan oleh pihak Oketo, yang mana hal ini dapat menarik kosumen untuk mencoba produk tersebut.

Melihat dari latar belakang diatas, penelitian tentang keputusan pembelian merupakan hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat pesatnya perkembangan yang terjadi pada produk kuliner yang berada pada akun Instagram @Oketo_barbeque yang ada di daerah Amuntai secara umumnya. Hal itu menjadikan timbulnya persaingan antar pebisnis kuliner yang serupa. Dengan hal ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Pada Akun Instagram @Oketo_barbeque studi kasus pada followers @Oketo_barbeque”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah kualitas produk, inovasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli pada akun @Oketo_barbeque?
2. Apakah kualitas produk, inovasi produk, serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian @Oketo_barbeque?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli pada akun @Oketo_barbeque.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, serta promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian @Oketo_barbeque.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penelitian
   a. Bagi mahasiswa atau pembaca dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap akun @Oketo_barbeque.
   b. bagi penulis, semoga seluruh rangkaian kegiatan dan penelitian yang dilaksanakan dapat menambah wawasan dan kemampuan untuk memantapkan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima pada penelitian yang sebenarnya.
2. Bagi Perusahaan

   Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian di @Oketo_barbeque, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.
3. Bagi Universitas

Semoga hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu literatur ataupun referensi untuk kalangan akademis maupun kalangan umum berikutnya. Dengan mendalami hal yang sama akan tetapi dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dalam pemahaman ataupun penafsiran dalam istilah-isltilah yang terdapat dalam penelitian ini serta untuk menjadikan pegangan agar terfokus pada kajian lebih lanjut, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Pengaruh

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengaruh adalah daya yang ada dari sesuatu (orang, benda, dsb) yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang. (KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Adapun pengertian pengaruh dalam penelitian ini adalah hubungan sebab akibat antara kualitas produk, inovasi produk, serta promosi terhadap keputusan pembelian produk kulner di akun @Oketo_barbeque.

2. Kualitas Produk

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kadar, mutu, pribadi baik seseorang. (KBBI *online*, cetakan V, 2018). Produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi da menjadi hasil akhir dari proses produksi, benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi, hasil kerja. KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Yang dimaksud dengan kualitas produk dalam penelitian ini adalah bagaimana sebuah usaha kuliner Oketo bisa menyediakan suatu produk dengan keadaan yang baik sehingga dapat

membuat konsumen puas dan ingin melakukan pembelian kembali pada produk yang dijual.

3. Inovasi Produk

   Inovasi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah pemasukan atau pengenalan hal-hal baru, pembaruan, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Sedangkan Produk dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi da menjadi hasil akhir dari proses produksi, benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi, hasil kerja. KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Yang dimaksud dengan inovasi dalam penelitian ini adalah menu kuliner yang ditawarkan oleh Oketo barbeque untuk konsumen.

4. Promosi

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia promosi adalah kenaikan pangkat, naik pangkat, perkenalan (dalam memajukan usaha, dagang, dsb). (KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Yang dimaksud dengan promosi dalam penelitian ini adalah cara Oketo barbeque dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

   Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Keputusan adalah segala putusan yang telah ditetapkan, ketetapan, sikap terakhir, kesimpulan, pendapat, hasil pemeriksaan. (KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Sedangkan pembelian berarti proses, cara, perbuatan membeli. (KBBI *Online*, cetakan V, 2018). Yang dimaksud dengan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah sebuah keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk kuliner di Oketo barbeque.

F. Penelitian Terdahulu

1. Intan Firdaus (2016), Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah penambahan variabel baru yaitu kualitas produk dan promosi. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Ravena Sifa (2016), Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth terhadap proses Keputusan Pembelian Venus Bakery. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian yakni menggunakan variabel Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian, dan perbedaan penelitian ini terletak pada penambahan variabel baru yaitu Kualitas Produk serta Promosi. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, akan tetapi Inovasi Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Ilham Rahmat (2018), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel Kualitas Produk dan Promosi, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak adanya penambahan variabel yakni Inovasi Produk, selain itu yang membedakan penelitian ini adalah lokasi penelitian. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan.
4. Lenggang Kurnia Intan Devi (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada *Market Place*

Shopee. Persamaan penelitian ini adalah terletak pada variabel yang digunakan yaitu Kualitas Produk dan Promosi, sedangkan perbedaannya adala terdapat penambahan variabel yaitu Inovasi Produk, dan lokasi serta objek penelitian. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Produk dan Promosi memiliki pengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian.

5. Lucky Aminuddin (2015), Pengaruh kualitas produk, promosi, dan Store atmosfir terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Mega Mas Manado. Persamaan penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu Kualitas Produk dan Promosi, sedangkan perbedaan terletak pada ojek dan lokasi penelitian, serta adanya penembahan variabel yaitu Inovasi Produk. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secra parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

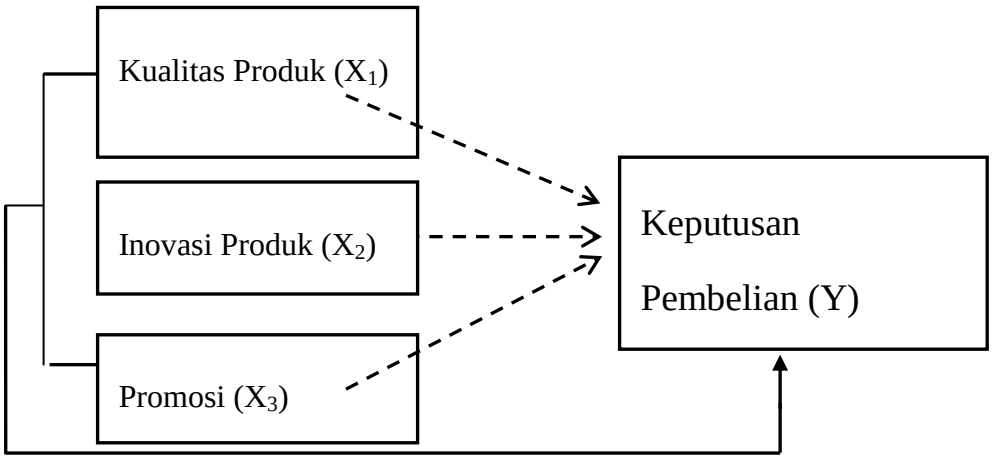
G. Kerangka Pemikiran

Menurut Suriasumatri dalam buku (Sugiyono,2016:60) kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan, serta sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan, yang selanjutnya akan dianalisis secara sitematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dan sintesa tersebut selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesa.

Dalam kerangka penelitian ini, penulis menggambarkan pengaruh sistematis antara variabel bebas (*Independent)* X dengan variabel terikat *(Dependent)* Y. variabel bebas yang dimaksud pada penelitian ini yakni X_1 kualitas produk, X_2 inovasi produk, X_3 promosi serta variabel terikat yakni Y keputusan pembelian. Dari jenis variabel tersebut maka disimpulkan yang

menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah kualitas produk, inovasi produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1 Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan: ——— Secara simultan

- - - - - - Secara parsial

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka penulis mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H1: Diduga kualitas produk, inovasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada akun Instagram @Oketo_barbeque.

H2: Diduga kualitas produk, inovasi produk, serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada akun Instagram @Oketo_barbeque.

I. Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Operasional, Penelitian

Terdahulu, Kerangka Penelitian, Hipotesis Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Bab ini menguraikan uraian teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti dan digunakan sebagai acuan penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan Jenis dan Pendekatan Penelitian, Lokasi Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Populasi dan Sampel, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, variabel Penelitian, Skala Pengukuran Variabel, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: Penyajian Data dan Analisis Data

Bab ini menguraikan Penyajian Data dan Analisis Data yang mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

BAB V: Penutup

Bab ini menguraikan kesimpulan atas hasil penelitian serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.