

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis semakin hari semakin kompetitif. Hal ini dapat di lihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis baru. Terutama di era globalisasi saat ini pelaku bisnis harus bersaing secara global. Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat juga di dorong oleh perkembangan teknologi yang sangat cepat. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah meluasnya penggunaan Internet. Saat ini penggunaan internet sudah menjadi kebutuhan untuk semua kalangan, bahkan sekarang ini internet dapat di jangkau dari berbagai pelosok negeri, masyarakat yang tinggal jauh dari kota pun dapat memanfaatkan fasilitas internet.

Dikutip dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) Sekjen Henry Kasyfi mengatakan dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Dari tahun ke tahun jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan. Penetrasi terbesar penggunaan internet di Indonesia berasal dari Jawa.

Keberadaan Internet bagi masyarakat saat ini sangat umum, terutama dalam penggunaan media sosial. Dari beberapa media sosial yang ada Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang populer di Indonesia. Instagram adalah media sosial yang menggunakan konten foto sebagai daya tarik. Dengan adanya

budaya sosial masyarakat yang gemar mengambil foto dan mengunggah foto di setiap kegiatan membuat komunitas terutama anak muda, sangat tertarik dengan Instagram. Menurut Country Director Facebook Indonesia dalam artikel CNBC indonesia (2018) Sri Widowari mengatakan, Pengguna Instagram tertinggi di Asia Pasifik adalah Indonesia dengan jumlah pengguna 45 juta users. Dengan meningkatnya pengguna instagram mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga nantinya konsumen bisa tertarik dan melakukan pembelian secara berulang. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, pelaku usaha harus bisa mengetahui apa yang sedang di inginkan konsumen, supaya para konsumen merasa apa yang sudah dipersepsikan sebelumnya sesuai dengan harapannya. Dengan hal itu akan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen. Menurut Hicks et al., 2005 dalam (Sari, 2017) bahwa minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

Menurut pendapat Hicks et al., 2005 dalam (Sari, 2017) dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang karena persepsi yang positif terhadap barang atau jasa yang pernah dibeli. Hal ini terjadi dalam jangka waktu tertentu dan berdasarkan pengalaman pembelian yang terdahulu. Dilihat dari teori tersebut bahwa suatu

produk harus mempunyai daya tarik agar konsumen dapat terdorong untuk membeli produk tersebut.

Dapat dilihat omset penjualan pada Oxy Jombang yang setiap bulannya mengalami kenaikan secara terus menerus. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.:

Tabel 1.1
Data Penjualan Pada Oxy Jombang

Bulan	Penjualan
Desember 2018	Rp. 7.060.500
Januari 2019	Rp. 8.137.000
Februari 2019	Rp. 9.550.000
Maret 2019	Rp 10.200.000

Sumber Oxy Jombang 2019

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan Oxy Jombang mengalami peningkatan penjualan dari bulan desember 2018 sampai bulan maret 2019. Pada bulan desember 2018 penjualan sebesar Rp 7.060.500, bulan januari meningkat menjadi Rp. 8137.000, bulan Februari Rp. Meningkat menjadi Rp. 9.550.000 dan bulan Maret 2019 penjualan mencapai Rp 10.200.000. Peningkatan penjualan ini menunjukkan minat pembelian kembali konsumen pada produk Oxy Jombang

Oxy Jombang merupakan Salah satu Toko Accesories dan Parfum yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi (iklan). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Denniswara (2016) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan.

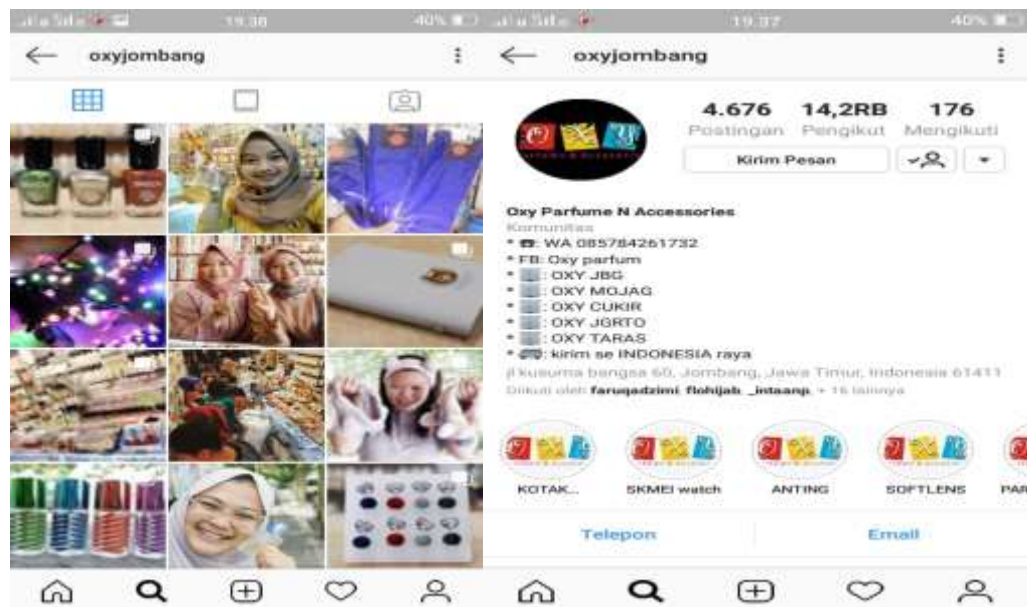
Dapat juga di lihat dalam (Bohang, 2018) pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) pengguna Instagram tembus sampai 1 miliar per Juni

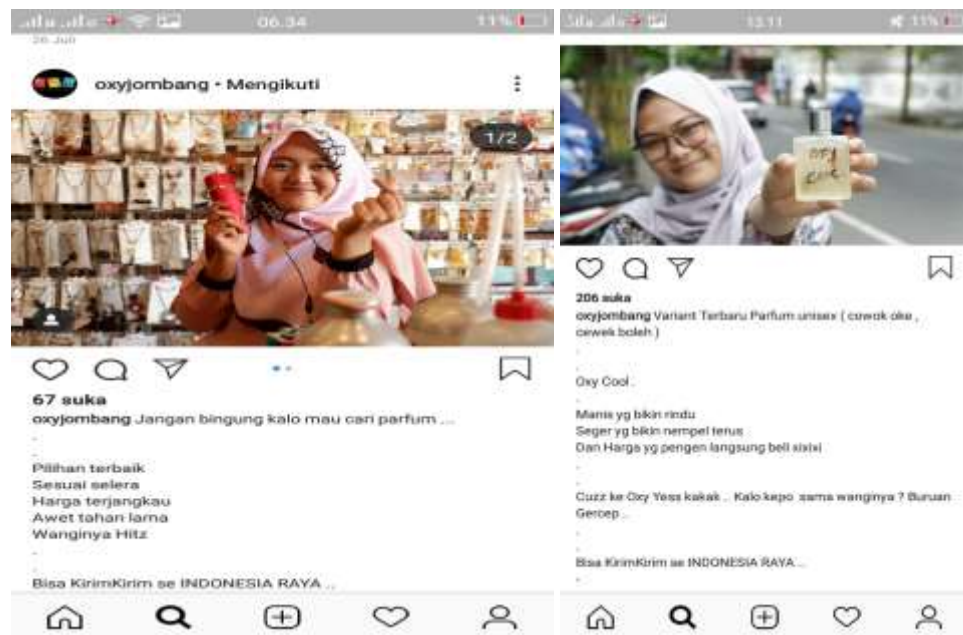
2018, pertumbuhan Instagram paling signifikan dibandingkan dengan Facebook dan Snapchat, yaitu mencapai 5% dari kuartal ke kuartal.

Pemasaran dengan menggunakan media sosial khususnya *instagram* dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Oxy Jombang lebih memilih menjual produknya melalui akun Instagram. Para pembeli umumnya tahu produk melalui info di akun Instagram atau dari tag foto-foto produknya di Instagram. Berikut adalah gambar dari Instagram Oxy Jombang :

Gambar 1.1
Iklan di Instagram Oxy Jombang





Dari gambar 1.1 menunjukkan akun instagram Oxy Jombang berisi tempat serta alamat cabang-cabang barunya, Nomor yang dapat di hubungi serta akun media social facebook yang di gunakan. Dapat dilihat bahwa sudah banyak follower dari instagram Oxy Jombang, dan banyak komentar-komentar positif dalam setiap postingannya. Penataan gambar yang disuguhkan sangat atraktif sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi instagram dari Oxy Jombang.

Penelitian sebelumnya dari (Olivia Gisena Santoso dan Evelyn Setiadi,2016) bahwa iklan melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Selain iklan pada Instagram, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang penting dalam menentukan minat beli ulang pada konsumen. Dalam segi pelayanan Oxy Jombang memiliki cara tersendiri untuk menjadi pilihan khusus bagi konsumennya yaitu dengan menerapkan prinsip selalu merespon pertanyaan konsumen di Instagram Oxy, apabila kualitas pelayanan sesuai dengan harapan

dan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan respon yang baik dalam pembelian dan akan bisa menimbulkan minat beli ulang.

Menurut. Sari (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Reputasi Perusahaan, Atribut Produk, Dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Pujasera Jl. PB. Sudirman Jember)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, atribut produk dan cita rasa berpengaruh terhadap minat beli ulang baik secara simultan dan parsial. Sementara cita rasa merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang teh botol Sosro.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat di rumuskan masalah utama dalam penelitian ini, yaitu menganalisis **“Pengaruh Iklan berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Iklan berbasis Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang pada Oxy Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada Oxy Jombang?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Iklan berbasis Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Ulang
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli di Oxy Jombang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Iklan berbasis Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oxy Jombang
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Oxy Jombang

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di peroleh pada penelitian ini adalah:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan baru bagi para pembaca mengenai pengaruh Iklan berbasis media sosial instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh Iklan berbasis media social instagram dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang.