

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 mengharuskan setiap orang untuk memulai pola hidup yang baru, seperti mencuci tangan dengan sabun, menjaga jarak, serta rajin berolahraga untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Hal inilah yang membuat orang seharusnya sadar akan pentingnya menjaga kesehatan diri sendiri dengan menjaga asupan imun tubuh, dengan salah satu cara yakni mengkonsumsi susu. Susu merupakan bagian penting dari makanan yang dapat dikonsumsi sehari-hari serta memiliki banyak manfaat dalam membantu menjaga daya tahan tubuh melawan virus. Susu juga merupakan sumber makanan yang utama bagi bayi yang baru lahir, baik diberikan dengan ASI ataupun menggunakan susu formula. Perkembangan seorang anak yang diberikan susu berbeda dengan perkembangan anak yang diberikan makanan yang sama tanpa diberikan susu. Susu juga dapat melengkapi kebutuhan nutrisi manusia setiap harinya. (Saputra, Swandi, and Hosana 2015)

Susu merupakan sumber tenaga dan peningkat daya tahan tubuh manusia karena memiliki zat laktosa dan lemak, sumber zat untuk membangun daya tahan dan membantu proses metabolisme tubuh. (Hardiansyah 2020) Susu kambing etawa merupakan susu yang dihasilkan dari perkawinan kambing etawa yang berasal dari India dengan kambing lokal, yang kemudian dikenal sebagai Peranakan Etawa(PE). (Maesya and Rusdiana 2018)

Kambing merupakan hewan yang memiliki keuntungan tersendiri bagi pemiliknya, dikarenakan kambing berkembangbiak dengan cepat dan sering beranak lebih dari satu ekor. Kambing etawa dapat dikenali dengan ciri khas bagian hidung melengkung ke atas, panjang daun telinga 15-30cm,serta daun telinga yang panjang menjulai kebawah (Marisa Julia 2020).

Keputusan pembelian merupakan sikap akhir dari perilaku konsumen untuk memilih sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian pada konsumen dimulai dengan seorang konsumen yang menaruh perhatian pada sebuah produk, kemudian memiliki rasa ketertarikan pada produk, yang selanjutnya diikuti keinginan dalam memiliki produk tersebut. (Suwarman 2011:14)

Keputusan pembelian menjadi hasil akhir dari sebuah usaha dapat dikatakan baik atau buruk, keputusan pembelian adalah tahap akhir dari penyeleksian berbagai alternatif oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan jika keputusan pembelian besar, maka akan berpengaruh pada pendapatan usaha tersebut. Proses keputusan pembelian akan dilakukan jika konsumen merasa puas terhadap manfaat yang diberikan sebuah produk. Kebutuhan konsumen yang telah terpenuhi tersebut akan membuat konsumen merekomendasikan produk yang dibelinya kepada konsumen lain. (Omar and Atteya 2020)

Seorang pengusaha peternakan kambing dan susu kambing etawa adalah Bapak Muhhamad Marduansyah (Ath Thufail Farm) yang terletak di jalan Sukarela Barat, Desa Laut Dendang, Kecamatan Percut Sei Tuan. Peternakan ini dimulai dari tahun 2017 dengan fokus awal untuk menjual kambing, kemudian pada Oktober 2020 peternakan ini mulai beternak kambing etawa guna diambil susunya untuk dijual ke konsumen sekitaran peternakan.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Peternakan Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm
Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2021

Bulan	Pengunjung
Maret	41 Orang
April	33 Orang
Mei	39 Orang
Juni	40 Orang
Juli	22 Orang
Agustus	35 Orang
September	28 Orang
Jumlah	238 Orang

Sumber: Pemilik Peternakan Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm (2021)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa, jumlah orang yang datang ke peternakan susu kambing etawa di Ath Thufail Farm mengalami fluktuasi. Hal yang paling mencolok yang dapat dilihat yakni jumlah pengunjung peternakan di bulan Maret mencapai 41 orang dan Juli hanya 22 orang. Melalui data tersebut, kita dapat melihat bahwa pengunjung terbanyak yang datang mengunjungi peternakan ini terjadi pada bulan Maret.

Penulis mengasumsikan bahwa hal ini disebabkan oleh pengaruh postingan di instagram pada akun instagramnya yang kemudian didukung oleh keadaan genting saat itu sebagai dampak pandemi Covid-19. Akan tetapi, berbeda dengan bulan Maret, bulan Juli justru mengalami penurunan jumlah pengunjung secara drastis, di mana angka terendah yang tercatat pada data ini berjumlah 22 orang.

Tabel 1.2
Jumlah Susu Kambing Etawa Yang Terjual di Ath Thufail Farm Laut
Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan 2021

Bulan	Jumlah
Maret	546 botol
April	341 botol
Mei	417 botol
Juni	532 botol
Juli	288 botol
Agustus	396 botol
September	318 botol
Jumlah	2838 Botol

Sumber: Pemilik Peternakan Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm (2021)

Dari tabel 1.2 diatas, kita dapat memperhatikan bahwa jumlah botol yang terjual juga mengalami fluktuasi. Tabel 1.1 dan tabel 1.2 memiliki hubungan yang erat dalam rangka melihat keberhasilan penjualan yang diperoleh melalui promosi dan inovasi produk dalam penjualan susu kambing etawa Ath Thufail Farm. Kesenjangan jumlah penjualan yang cukup jauh pada bulan Maret yakni 546 botol bertepatan dengan isu Covid19, namun pada bulan Juli penjualan hanya sebanyak 288 botol. Hal ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi menurunnya tingkat keputusan pembelian susu kambing etawa di peternakan ini.

Menindaklanjuti hal ini peneliti kemudian melakukan pra survei untuk mengetahui alasan konsumen untuk membeli ataupun tidak membeli susu kambing etawa dari Ath Thufail Farm.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survey Keputusan Pembelian
Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		Ya	Tidak
1.	Saya merasa harga susu kambing etawa Ath Thufail Farm masih terjangkau	60%	40%
2.	Saya selalu membeli susu kambing etawa dari Ath Thufail Farm	40%	60%
3.	Saya terbiasa mengonsumsi susu kambing etawa dari Ath Thufail Farm	46,7%	53,3%
	Total Rata - rata	48,9%	51,1%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey, 15 Januari 2022

Dari tabel 1.3 diatas dapat diketahui bahwa kebanyakan konsumen susu kambing etawa Ath Thufail Farm mempunyai skor rata - rata 48,9% untuk yang menjawab Ya dan 51,1% yang menjawab Tidak. Jumlah responden pra survey sebanyak 30 orang. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian susu kambing etawa di Ath Thufail Farm masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan oleh konsumen tidak selalu membeli susu kambing etawa dari peternakan ini, ditambah konsumen yang merasa tidak terbiasa mengonsumsi susu kambing etawa Ath Thufail Farm.

Berdasarkan observasi awal dalam penelitian ini, selain melakukan kegiatan jual kambing dan susu kambing etawa secara langsung di peternakannya, abangda Marduansyah juga melakukan promosi penjualan kambing dan susu kambing etawanya melalui sosial media instagram.

Promosi sosial media instagram ini dilakukan dengan harapan mampu menjangkau dengan wilayah yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan daya jual susu kambing etawa di peternakan Ath Thufail Farm.

Disinyalir kegiatan promosi melalui sosial media instagram yang dilakukan di akun Instagram Ath Thufail Farm yang telah dilakukan dari tahun 2020 masih kurang efektif dikarenakan kurang konsistennya promosi yang dilakukan.

Tabel 1.4

**Hasil Kuesioner Pra Survey Promosi Sosial Media Instagram
Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Saya berbagi pengalaman pembelian susu kambing etawa Ath Thufail Farm melalui sosial media instagram.	83,3%	16,7%
2.	Foto/video yang diposting akun instagram Ath Thufail Farm menarik.	36,7%	63,3%
3.	Saya mengetahui produk susu kambing etawa dari akun instagram Ath Thufail Farm	40%	60%
	Total Rata - rata	53,3%	46,7%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey, 15 Januari 2022

Berdasarkan tabel 1.4 dapat kita lihat bahwa promosi sosial media instagram Ath Thufail Farm mempunyai skor rata – rata 53,3% untuk yang menjawab Ya dan 46,7% yang menjawab Tidak. Dari hasil prasurvey terhadap 30 orang konsumen dapat kita lihat bahwa secara keseluruhan konsumen Ath Thufail Farm merasa promosi sosial media instagram yang dilakukan di akun instagram peternakan ini masih kurang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian.

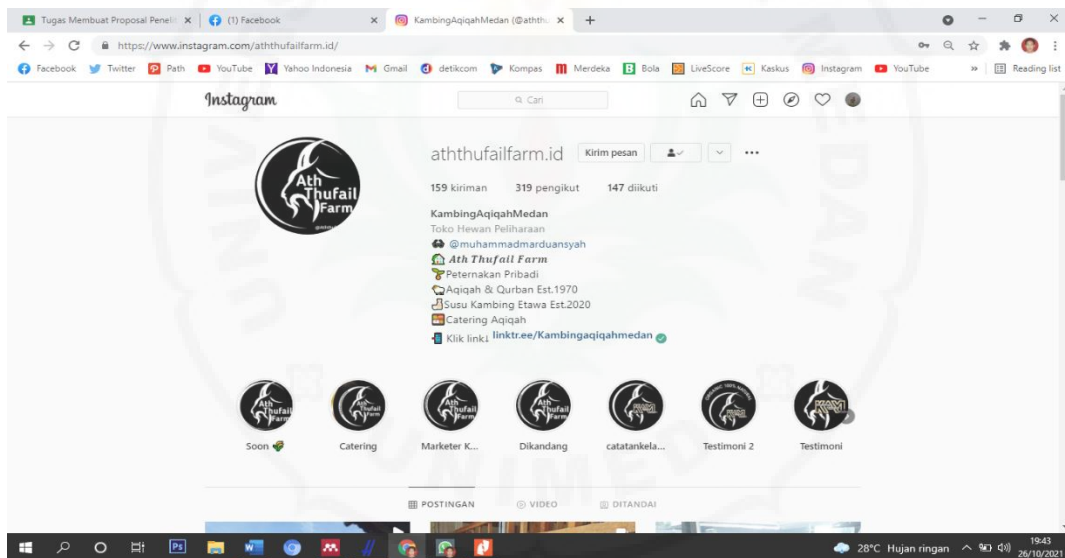
Adapun pernyataan yang kurang maksimal adalah “Foto/video yang diposting akun instagram Ath Thufail Farm menarik, dan pernyataan “Saya dapat mengetahui informasi produk susu kambing etawa Ath Thufail Farm dari banyaknya promosi sosial media yang dilakukan”

Sebelum menggunakan sosial media instagram sebagai media promosinya, Ath Thufail Farm hanya fokus terhadap promosi mulut ke mulut dalam penyampai informasi produk susu kambing etawanya pada konsumen. Untuk mengikuti perkembangan zaman, Ath Thufail Farm kemudian menggunakan teknologi informasi instagram sebagai media perantara sebagai alat berkomunikasi dengan pembeli produk susu kambing etawa yang dijual, karena prosesnya yang mudah dan pesan terkait produk yang disampaikan dapat diterima dengan baik bagi para pelanggan pengguna instagram.

Promosi dapat dilakukan dengan media cetak, media audiovisual, maupun media online, seperti Facebook, Youtube, maupun Instagram. Dimasa sekarang ini, sosial media dapat menjadi salah satu cara dalam pemilihan memakai sebuah produk, dikarenakan seorang konsumen dapat mencari informasi terkait sebuah produk dari sesama pengguna sosial media lainnya. (Aprilia 2018)

Penggunaan promosi melalui sosial media instagram sangat cocok dilakukan sebagai tempat berkomunikasi dan menjangkau konsumen melalui penyebaran informasi mengenai sebuah produk yang hendak dijual dengan tetap memperhatikan komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Informasi mengenai sebuah produk pastinya sangat dibutuhkan seorang pembeli, baik itu dari segi manfaat produk, kelebihan, maupun kekurangan sebuah produk. (Simanjuntak 2021).

Akun instagram Ath Thufail Farm dibuat pada tahun 2017 dan hanya memiliki 319 pengikut, 159 postingan dan 147 mengikuti (diakses pada Senin 25 Oktober 2021 jam 15.43). Ath Thufail Farm mendokumentasikan kegiatannya untuk meningkatkan penjualan susu kambing etawa dengan cara mengunggah foto proses pemerahan susu kambing, postingan mengenai testimoni konsumen susu kambing etawa, serta postingan foto ternak kambing yang berada di kandang peternakan ini.



Gambar 1.1 : Instagram Ath Thufail Farm

Sumber : Akun Instagram Ath Thufail Farm (diakses Senin 25 Oktober 2021)

Penelitian ini juga didukung oleh (Filus Fredik and Indra Dewi 2018) menyatakan sosial media instagram sebagai media promosi dapat mempengaruhi pengikutnya, khalayak secara umum yang berdampak pada keputusan pembelian.

Kekurangan susu kambing etawa adalah dalam kondisi segar sangat mudah mengalami kerusakan pada kandungan zatnya, sehingga diperlukan perlakuan khusus agar memperpanjang masa simpan susu tanpa mengurangi kandungan zat gizi yang baik, selain itu susu kambing murni juga memiliki aroma dan rasa yang khas, yaitu agak berbau kambing (perengus) serta aroma yang agak

tajam sehingga tidak diminati oleh beberapa konsumen . (Dan et al. 2020)

Hasil observasi dan wawancara dengan pemiiliki ini juga menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan kurang efektif terhadap keputusan pembelian susu kambing etawa di peternakan ini. Hal ini terlihat dari kurangnya inovasi produk seperti varian rasa, ukuran botol yang hanya sebatas 200ml, dan kemasan yang kurang menarik.



Gambar 1.2 : Botol Susu Kambing Etawa AthThufail Farm

Sumber: Peternakan Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm

Perilaku konsumen yang tidak dapat ditebak di era persaingan yang bebas sekarang ini membawa pengaruh pada setiap sektor usaha, perubahan perilaku konsumen ini ditandai dengan konsumen yang menuntut inovasi terhadap produk ataupun jasa. Setiap usaha yang ingin bertahan di tangan persaingan bisnis yang semakin sengit, diharuskan memakai setiap sumber daya yang ada secara efektif dan efisien agar mampu meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. (Saladin 2016)

Tabel 1.5

**Hasil Kuesioner Pra Survey Inovasi Produk
Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN RESPONDEN	
		YA	TIDAK
1.	Saya merasa daya tahan botol susu kambing etawa Ath Thufail Farm sudah baik	33,3%	66,7%
2.	Dalam proses pemerahan susu kambing etawa Ath Thufail Farm menggunakan alat yang bersih	50%	50%
3.	Ath Thufail Farm menyediakan susu kambing dengan varian rasa lain	43,3%	56,7%
	Total Rata - rata	42,2%	57,8%

Sumber: Hasil Data Kuesioner Pra Survey, 15 Januari 2022

Dilihat dari tabel 1.5 diatas, dapat kita lihat bahwa skor rata – rata dari hasil pra survey terhadap 30 orang pada variabel inovasi produk memiliki skor rata – rata 42,2% untuk yang menjawab Ya dan 57,8% yang menjawab Tidak. Inovasi produk yang dilakukan di Ath Thufail Farm masih kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun pernyataan yang masih kurang maksimal adalah “Saya merasa daya tahan botol susu kambing etawa Ath Thufail Farm sudah baik” dan pernyataan “Ath Thufail Farm menyediakan varian rasa yang lain”

Pengembangan produk baru melalui inovasi terhadap susu kambing etawa sangat baik untuk dilakukan, selain untuk meningkatkan pemasaran, inovasi produk juga akan meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap suatu produk tertentu.(Masyitoh et al. 2018)

Inovasi produk dibutuhkan oleh para pengusaha untuk menjawab tantangan yang di berikan oleh konsumen mengingat konsumen memiliki perubahan terkait dengan selera, Inovasi Produk, pola permintaan dan syarat khusus lainnya terhadap sebuah produk. Inovasi produk dapat berupa penambahan manfaat produk, proses produksi baru yang lebih murah yang akan berguna untuk memenangkan persaingan usaha. (Sugiono and Efendi 2019)

Untuk meningkatkan keputusan pembelian seorang produsen harus mampu melakukan inovasi sehingga produk yang dijulanya dapat memenuhi kebutuhan pembelinya (Purwaningsih and Rulirianto 2018).

Hal ini didukung oleh penelitian (Sari, Idris, and Saripuddin 2020) mengenai “Pengaruh Akun Instagram dan, Word of Mouth dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Homemade di Kota Makassar” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Penulis mengasumsikan jumlah yang sedikit baik pengunjung maupun jumlah botol yang terjual menunjukkan bahwa ada sesuatu yang perlu diperhatikan secara serius. Penjualan akan banyak hanya jika pengunjung yang datang juga banyak seperti penjualan pada bulan Maret.

Jika demikian, pertanyaan yang membantu penulis untuk memeriksa masalah apa yang sedang terjadi ialah, bagaimana kalau keadaan memaksa orang tidak bisa keluar dari rumah artinya pengunjung peternakan berkurang, apakah artinya peternakan ini dapat berjalan dengan baik .

Dalam rangka menjawab pertanyaan ini, penulis ingin memeriksa sejauh apa upaya mereka mempromosikan produknya, lalu apakah ada inovasi produk yang diciptakan telah efektif untuk menarik pelanggan melakukan pembelian

produk susu kambing etawa di Ath Thufail Farm.

Dalam hal ini, penulis melihat bahwa peternakan ini sebetulnya telah memiliki akun instagram sebagai upaya mempromosikan produk. Promosi melalui akun instagram ini yang kemudian menarik perhatian penulis untuk diteliti sejauh apa promosi ini efektif dalam penjualan produk, jika belum, apa yang perlu diperbaharui demi menarik pelanggan melalui instagram.

Selain itu, inovasi produk diharapkan mampu memberi dampak yang baik terhadap keunggulan bersaing di antara pengusaha sejenis. Inovasi dapat dilakukan dengan menciptakan ide yang sejatinya baru, baik dengan cara penyesuaian, pembesaran, perubahan, penggantian, perpaduan, dan pengaturan kembali sebuah produk untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk.

Semakin sengitnya persaingan bisnis sekarang ini, membuat para produsen harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk memenangkan konsumen agar mampu meningkatkan penjualan setiap produk usahanya. Sesuai dengan dasar permasalahan diatas, maka hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas , maka dapat dirumuskan identifikasi masalah penelitian adalah:

1. Masih sedikitnya orang yang mengetahui akun Instagram Ath Thufail Farm
2. Kurang efektifnya promosi pada instagram oleh pemilik susu kambing etawa Ath Thufail Farm
3. Susu kambing yang memiliki bau amis yang berpengaruh pada keputusan pembelian
4. Kurang efektifnya inovasi produk yang dilakukan oleh usaha ini
5. Masih sedikitnya pengunjung yang datang ke peternakan setiap harinya

1.3 Pembatasan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi terhadap masalah yang ada sangat luas, dan agar penelitian ini memiliki temuan yang terfokus pada permasalahan yang ada, serta terhindar dari penafsiran yang berbeda, maka dilakukan pembatasan masalah. Batasan masalah penelitian ini berfokus untuk melihat apakah ada Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan.

1.4 Rumusan Masalah

Berikut adalah yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apakah Promosi Sosial Media Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan ?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan ?
3. Apakah Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Laut Dendang Kecamatan Percut Sei Tuan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan, dan penerapan teori – teori pada saat perkuliahan dengan keadaan sebenarnya di lapangan, khususnya pada Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Kambing Etawa di Ath Thufail Farm Kecamatan Percut Sei Tuan.

2. Bagi UNIMED

Menambah referensi bacaan dan literature kepustakaan Universitas Negeri Medan khususnya untuk Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

3. Bagi Peneliti Lainnya

Sebagai bahan referensu dan informasi tambahan bagi peneliti yang lain yang akan melakukan penelitian dan objek yang sejenis di masa depan.

4. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai saran dan masukan serta pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki promosi dan inovasi produk pada susu kambing etawa agar meningkatkan penjualan dan keuntungan usaha.