

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

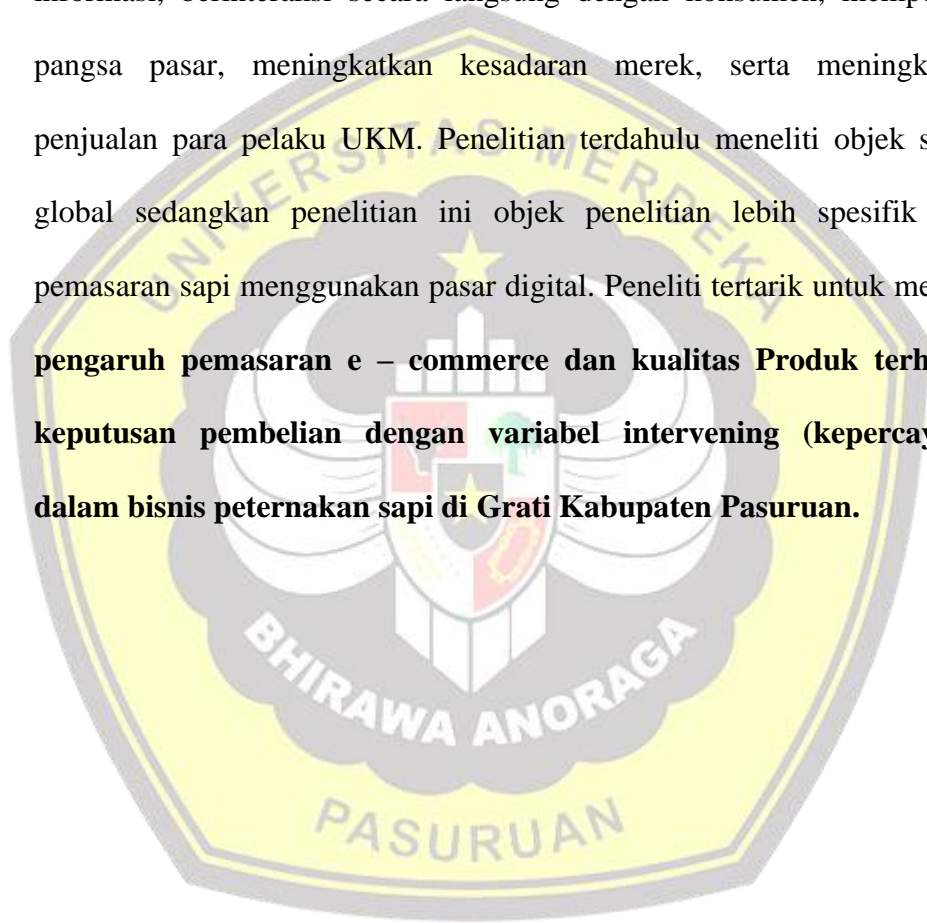
Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan penjual, termasuk dalam sektor peternakan sapi. Pemasaran e-commerce menawarkan beragam platform untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan mudah dan efisien, memfasilitasi transaksi dengan lebih cepat (Kotler, 2018). Strategi pemasaran ini memberikan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha di bidang peternakan, sekaligus menghemat biaya, karena mereka tidak perlu menyediakan tempat atau gerai untuk memamerkan produk dan jasa. Selain itu, pelaku usaha dapat mengelola usaha mereka secara mandiri tanpa perlu merekrut banyak karyawan. Ternak sapi sendiri memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat, karena sapi memberikan berbagai manfaat yang sangat dibutuhkan, terutama dalam bentuk bahan pangan seperti daging, susu, dan jasa lainnya yang berasal dari sapi (Rusdimansyah, 2022:3).

Diwilayah Grati, Kabupaten Pasuruan, para pelaku usaha peternakan sapi menghadapi tantangan serius akibat penurunan penjualan yang disebabkan oleh penyakit yang menyerang mulut, kuku, dan tubuh sapi. Berimbang pada menurunnya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk sapi. Badan Pangan Dunia (FAO, 2020), menyatakan penyakit

pada hewan dapat berdampak langsung pada kesehatan mereka, sehingga memengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Penurunan kualitas produk sapi, pada gilirannya, membuat konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menjadikan Pasar Hewan Grati sebagai objek kajian karena pasar ini merupakan pusat utama distribusi dan transaksi ternak yang signifikan di Kabupaten Pasuruan. Selain itu, terdapat koperasi persusuan yang berfungsi sebagai tempat penyetoran susu dari hasil peternakan di daerah Grati. Demikian, para pelaku usaha peternakan sapi cenderung lebih memilih Pasar Hewan Grati sebagai pusat perdagangan mereka.

Pasar hewan Grati memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sapi. Penelitian ini, terungkap bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kondisi fisik sapi atau kualitas ternak, yang disajikan dengan transparansi melalui pemasaran e-commerce, dalam konteks usaha peternakan. Keputusan pembelian ini menjadi krusial untuk membantu peternak memilih ternak berkualitas sesuai dengan tujuan bisnis mereka. Kehadiran pemasaran e-commerce menawarkan solusi untuk membangun kembali kepercayaan konsumen melalui platform ini. Informasi mengenai produk sapi dapat diakses dengan mudah, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian, hal ini diharapkan dapat menstabilkan penjualan bagi pelaku usaha peternakan sapi dan meningkatkan volume penjualan di pasar hewan Grati, Kabupaten Pasuruan.

Penelitian serupa sebelumnya telah dilakukan oleh Febriyantoro dan Arisandi dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi ASEAN” pada tahun 2019. Kajian tersebut, mereka menemukan bahwa digital marketing memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk menyampaikan informasi, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan penjualan para pelaku UKM. Penelitian terdahulu meneliti objek secara global sedangkan penelitian ini objek penelitian lebih spesifik pada pemasaran sapi menggunakan pasar digital. Peneliti tertarik untuk meneliti **pengaruh pemasaran e – commerce dan kualitas Produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel intervening (kepercayaan) dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.**



## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran e – commerce dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
2. Apakah pemasaran e - commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
4. Apakah pemasaran e - commerce berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
5. Apakah kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
6. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
7. Apakah kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan pemasaran e – commerce terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.

8. Apakah kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.

### C. TUJUAN PENELITIAN

Mengacu pada pertanyaan yang dikembangkan pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui apakah pemasaran e- commerce dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
2. Mengetahui apakah Pemasaran E - Commerce berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dalam bisnis peternakan sapi potong di Pasar Grati Kabupaten Pasuruan.
3. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
4. Mengetahui apakah pemasaran e - commerce berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
5. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
6. Mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap



keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.

7. Mengetahui apakah kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan pemasaran e – commerce terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.
8. Mengetahui apakah kepercayaan secara signifikan mampu memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam bisnis peternakan sapi di Grati Kabupaten Pasuruan.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan untuk mendalami lebih lanjut ilmu manajemen dan dapat menambah wawasan terkait dengan Pemasaran e – commerce, Perilaku konsumen dan Minat beli konsumen.

2. Bagi Objek yang Diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan pemasaran ke depannya bagi bisnis peternakan sapi potong.

### 3. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan khasanah bagi kepastakaan Universitas Merdeka Pasuruan terutama di bidang manajemen pemasaran, dan dapat dijadikan referensi.

### 4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan. Kemudian juga dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya. Sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

