

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Hampir setiap perusahaan besar atau kecil pasti tersentuh oleh persaingan global, dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Perkembangan zaman turut pula menjanjikan suatu peluang bisnis diperusahaan karena kebutuhan manusia semakin kompleks dan beragam, akan tetapi dengan adanya perkembangan zaman atau globalisasi juga memunculkan persaingan yang kian ketat karena berkembangnya kompetitor. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan menjadikan perusahaan akan selalu berinovasi dalam hal pemasaran, tempat berjualan (lokasi), harga dan juga kualitas dari produk yang dihasilkan. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan berinovasi dalam hal pemasaran, dimana perusahaan berusaha melakukan pemasaran produknya melalui media *online* yang mana sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yang mana hal tersebut disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk

atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*². Pemasaran secara *online* atau *digital marketing* pada umumnya sudah dikenal oleh perusahaan maupun individu yang melakukan kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara optimal, hal dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 202.6 juta jiwa³. Perusahaan atau pelaku bisnis dengan memanfaatkan adanya internet dalam kegiatan marketingnya supaya produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat dikenal oleh konsumen, sehingga hal tersebut menjadi pendorong konsumen dalam melakukan pembelian. *Digital marketing* merupakan hal yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian, akan tetapi faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga yang ditawarkan dari produk itu sendiri.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁴ Harga sebagai salah satu komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau

² Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012). Hal 206

³ Annur, Cindy Mutia, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 /Databoks,"<https://databoks.katadata.co.id/2022>
<<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>> [diakses 28 Mei 2022]

⁴ Fandy. Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014). Hal 151

pemilik jasa, akan tetapi, dalam praktek jual beli pembeli atau konsumen dapat memberikan penawaran harga kepada produsen. Apabila kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual sudah mencapai kesepakatan harga barulah terjadi transaksi. Harga merupakan salah satu atribut dalam promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Pengusaha atau produsen produk dituntut untuk bisa jeli dalam menghasilkan produk dengan harga yang rendah, agar supaya produknya dapat diterima pasar. Harga yang murah akan sangat mempengaruhi penjualan produk karena harga produk yang murah akan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya, sehingga konsumen yang telah membeli produk merasa puas karena produk yang dibelinya dengan harga yang terjangkau dan mampu memberi kepuasan kepada konsumen dan akan menjadikan konsumen tersebut mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Harga juga bukan merupakan faktor yang menentukan keputusan pembelian, faktor lain yang menentukan keputusan pembelian antara lain adalah kualitas produk.

Kualitas produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen⁵. Keunggulan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitas dari produk yang bersangkutan baik dari sisi kualitas kebendaan produk tersebut ataupun dari kualitas pelayanannya. Melalui kualitas produk yang telah

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 4* (Yogyakarta: Andi Offset, 2015). Hal 59

diberikan kepada konsumen diharapkan konsumen akan merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap produk atau barang yang dibelinya. Pembeli yang merasa puas tersebut diharapkan mampu menjadi motivasi untuk melakukan pembelian selanjutnya maupun mengajak orang-orang dekatnya agar membeli produk yang telah dibeli sebelumnya. Hal ini sangat menguntungkan pihak penjual karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pelanggan dalam melakukan promosi dan juga menjadi pendorong dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.⁶ Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian biasanya akan lebih memilih produk yang sering didengar dan dilihat melalui media yang dipromosikan baik itu melalui pamflet brosur dsb. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen biasanya dilihat dari informasi produk, dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Atribut tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan lebih menarik minat konsumen

⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13* (Jakarta: Erlangga, 2014).Hal 184

untuk melakukan pembelian. Pembeli yang puas akan produk dan pelayanan yang berkualitas biasanya akan menjadikan pembeli tersebut melakukan pembelian ulang, karena pembeli merasa bahwa produk dan pelayanan penjual sudah mampu memenuhi kepuasannya.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, tentunya akan memilih produk yang sering didengar dan dilihat melalui media yang dipromosikan baik itu melalui pamflet brosur dsb. Adanya *digital marketing* tentunya akan menjadikan produk akan lebih dikenal oleh pelanggan, apalagi produk yang ditawarkan oleh penjual berada pada lokasi yang dekat, harga yang terjangkau, dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian oleh pelanggan tentunya akan meningkatkan profitabilitas yang besar bagi perusahaan atau para pelaku usaha, dimana pelaku usaha apabila cermat dalam membuat strategi mengenai *digital marketing*, harga dan kualitas produk tentunya akan menghasilkan keuntungan yang maksimal buat perusahaan.

UMKM Gazebo Jamur Crispy merupakan perusahaan yang memproduksi produk cemilan berupa Jamur Crispy. Perusahaan ini berlokasi pada Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. Industri makanan ringan ini berdiri pada tahun 2016, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan ini tergolong perusahaan baru yang sedang bersaing menghadapi kompetitor dalam usaha makanan sejenis. Pihak perusahaan mempunyai permasalahan dimana terdapat persaingan usaha dalam usaha dengan adanya kompetitor bermunculan pada

industri sejenis, untuk itu perusahaan haruslah melakukan perumusan strategi marketing supaya perusahaan dapat unggul dan dapat bertahan pada persaingan pasar. Pada persaingan saat ini perusahaan haruslah dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, untuk itu perusahaan haruslah memanfaatkan pemasaran melalui platform *digital*, keterjangkauan harga dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal tersebut menjadi pilar atau pokok utama dalam pembahasan peneliti dimana UMKM gazebo merupakan perusahaan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menarik tenaga kerja dimasyarakat sekitar. Adanya peran penting UMKM sebagai penggerak perekonomian lokal maka, adanya penelitian ini supaya UMKM tetap bertahan didalam persaingan bisnis.

Adanya penelitian dilakukan di pada usaha jamur krispy dikarenakan banyaknya persaingan jamur krispy yang ada di Kediri, dimana salah satu *brand* jamur krispy yang terkenal adalah FCK Jamur Krispy. Peneliti mencoba melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian produk jamur krispy pada UMKM Jamur Krispy Gazebo supaya perusahaan dapat mengetahui hal hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut supaya perusahaan dapat menciptakan strategi yang unggul dan nantinya dapat bertahan pada persaingan pasar.

Berdasarkan Penjabaran latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Digital Marketing, Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Jamur Krispy Gazebo Ngadiluwih Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa rumusan masalah proposal penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Digital Marketing*, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?
4. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing*, Lokasi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama sama terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diambil dari proposal penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang bernilai ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan yang mungkin berguna untuk meningkatkan keefektifan pemasaran dan penjualan produk jamur crispy gazebo Ngadiluwih Kediri. Keefektifan pemasaran perusahaan dalam menggunakan *digital marketing*, penentuan lokasi, penentuan harga dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mendongkrak penjualan produk.

E. Ruang lingkup dan keterbatasan penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini hanya pada strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui *digital*, penentuan harga produk perusahaan dan dan kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk jamur krispy gazebo. Penelitian berada pada ruang lingkup konsumen dan juga perusahaan UMKM Jamur Krispy Gazebo Ngadiluwih Kediri).

2. Keterbatasan Penelitain

Batasan dalam penelitian ini memiliki tujuan dalam memberikan batasan penelitian agar lebih fokus terhadap bahasan penelitian, Adapun batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus menganalisa pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Adapun yang menjadi objek dari penelitian ini adalah (Studi Kasus Jamur Krispy Gazebo Ngadiluwih Kediri).

F. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dalam melakukan pemahaman judul penelitian ini, maka perlu dijelaskan beberapa istilah yang membutuhkan penjelasan dari judul proposal penelitian ini yaitu:

1. Secara Konseptual

- a. *Digital Marketing* adalah kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* yang ada di *internet* dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui *internet* atau disebut dengan pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.⁷

⁷ Agus Hermawan, Op. Cit. Hal. 206

- b. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.⁸
- c. Kualitas Produk merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.⁹
- d. Keputusan Pembelian merupakan keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.¹⁰

2. Secara Operasional

Jadi maksud dari judul proposal penelitian ini “Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Jamur Krispy Gazebo Ngadiluwih Kediri)” yaitu penelitian yang mengkaji pengaruh dari *digital marketing*, lokasi, harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Jamur Krispy Gazebo Ngadiluwih Kediri.

G. Sistematika Penulisan

Untuk lebih mempermudah dan memberikan gambaran yang jelas, maka dalam penelitian ini disusun suatu sistematika penulisan. Penulisan skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir.

1. **Bagian Awal** yang terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman

⁸ Fandy Tjiptono, Op. Cit. Hal 151

⁹ Ibid Hal 159

¹⁰ Kotler dan Keller, Op. Cit. Hal 184

motto, halaman peresmbahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

- 2. Bagian Utama (Inti)** yang merupakan inti dari hasil penelitian yang akan dilakukan, terdiri dari enam bab dan masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan hal-hal pokok dalam penulisan skripsi yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang mendukung penelitian. Berisi landasan teori yang dipakai sebagai pendukung penelitian yang diawali dengan grand theory atau landasan utama yang menjadi materi utama dalam penelitian, kemudian terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling, dan sampel penelitian; sumber data, variabel dan skala pengukuran; teknik pengumpulan data; serta instrument penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini terdiri dari hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini bertujuan untuk menjawab masalah penelitian dan menelaskan implikasi-implikasi dari hasil penelitian termasuk keterbatasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan yang dibuat berdasarkan penelitian dan saran yang diberikan penulis. Pada kesimpulan, uraian yang dijelaskan dalam model penelitian kuantitatif adalah mengenai temuan pokok yang mencerminkan “makna” dari temuan yang sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, serta saran.

- 3. Bagian Akhir** yang memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi serta daftar riwayat hidup.