

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi kemajuan teknologi berkembang pesat dan membantu manusia berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu yang membuat adanya perubahan paradigma lama, salah satunya di bidang pemasaran. Perubahan paradigma menuntut pelaku bisnis untuk lebih adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan digital. Strategi pemasaran digital menjadi sangat krusial yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan *real-time*. Namun efektivitas strategi pemasaran digital tidak selalu berjalan dengan mulus yang memiliki berbagai tantangan yang mulai muncul seperti penurunan lalu lintas *website* dan konversi yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti algoritma media sosial yang berubah, konten yang tidak relevan atau kurangnya optimasi *Search Engine Optimization*. Selain itu pada masa pandemi Covid-19 dan faktor ekonomi global juga berkontribusi pada perubahan permintaan pasar.

Pada masa pandemi covid-19 yang mulai melanda dunia pada awal tahun 2020 telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai sektor termasuk perekonomian dan bisnis. Banyak pengusaha yang sebelumnya mengandalkan pemasaran konvensional dan saluran penjualan offline mengalami kesulitan besar dengan adanya pembatasan sosial dan penutupan tempat usaha, bisnis-bisnis tidak mampu menjangkau pelanggan yang

berakibat fatal bagi kelangsungan operasional. Pengusaha banyak yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan adanya kemudahan dalam transaksi dengan pelanggan. Salah satu strategi yang terbukti efektif dalam pemasaran digital adalah penerapan sistem transaksi dengan gratis ongkir yang dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Kemajuan teknologi dan dominasi media sosial semakin memperkuat daya tarik digital. *Hootsuite (We Are Social)* menyajikan data internet dan media sosial serta perilaku *e-commerce* di Indonesia di setiap tahunnya. Data yang disajikan adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Data Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2023**

Tahun	Total Populasi	Pengguna Internet	Pengguna Media Sosial
2020	272,1 juta	175,4 juta	160 juta
2021	274,9 juta	202,6 juta	170 juta
2022	277,7 juta	204,7 juta	191,4 juta
2023	276,4 juta	212,9 juta	167 juta

**Sumber:** Data Digital Indonesia Hootsuite (*We Are Social*)<sup>1</sup>

Tabel di atas menunjukkan setiap tahun pengguna internet dan media sosial cenderung meningkat. Penggunaan internet tidak terlepas dengan penggunaan media sosial yang terhubung dengan konten terkait *e-commerce*. Pelaku bisnis secara tidak langsung dituntut mengikuti perkembangan zaman untuk tetap menjaga kelangsungan bisnisnya.

Penggunaan internet dan media sosial pada tahun 2024 pun masih eksis. Sebanyak 77% pengguna internet dan 60,4% pengguna media sosial dari total populasi penduduk Indonesia sejumlah 276,4 juta terus menggunakanannya untuk

---

<sup>1</sup> Andi Dwi Riyanto, “*Hootsuite (We Are Social): Data Digital Indonesia*” dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, diakses tanggal 25 September 2024

berbagai keperluan salah satunya terkait bisnis. Masyarakat Indonesia mengakses hampir di seluruh *website dan platform* yang dapat digunakan untuk memasarkan, menjual dan membeli produk contohnya seperti *Shopee*, Lazada, Facebook, Instagram, Whatsapp dan sebagainya. Terdapat berbagai konten yang inspirasi serta relasi yang dapat memunculkan transaksi ekonomi dalam kegiatan pemasaran dengan penjualan hingga keputusan pembeli saat mencari produk. Sebanyak 35,4% pengguna internet mencari produk-produk yang menurutnya patut untuk dibeli.<sup>2</sup> Peningkatan akses informasi internet menjadikan ekonomi juga terus berputar. Hal ini bisa dikatakan ekonomi sangat terpengaruh oleh kekuatan masyarakat dalam menggunakan internet dengan salah satu kekuatan ekonomi dalam dunia bisnis pada internet yaitu usaha bisnis makanan dan minuman yang biasa dikenal dengan bisnis *food and beverage* yang sekarang ini telah banyak bermunculan di berbagai tempat.

*Food and beverage* merupakan jenis bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang penyajian makanan dan minuman.<sup>3</sup> Penjelasan dapat dipahami bahwa *food and beverage* merupakan bentuk bisnis yang mencakup berbagai bentuk usaha yang dimulai dari restoran, kafe, bar, layanan katering dan produksi makanan siap saji. *Food and beverage* sebagai bisnis yang bergerak bidang makanan dan minuman merupakan salah satu peluang bisnis

---

<sup>2</sup> Andi Dwi Riyanto, “Hootsuite (*We Are Social*): Data Digital Indonesia 2024” dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>, diakses tanggal 27 Desember 2024

<sup>3</sup> Budi Susanto, *English For Food and Beverage Servise*, (Purbalingga: Eureka Media Aksara, Desember 2022), hal 1

dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi dimana makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok bagi setiap orang.

Bisnis *food and beverage* yang saat ini yang lagi viral yaitu bisnis yang bergerak dibidang makanan yang terutama makanan kuliner yang saat ini banyak tersebar luas dimana-mana. Salah satu makanan kuliner yaitu bakso, bakso merupakan sejenis makanan Indonesia yang terbuat dari campuran daging sapi giling dan tepung tapioka meskipun ada variasi yang menggunakan daging ayam, ikan, udang atau bahkan kambing tetapi makanan ini tetap digemari dan dapat ditemukan di berbagai tempat. Banyaknya pengusaha bakso yang ditemukan diberbagai tempat membuat pemasaran bakso harus dilakukan dengan efektif dan efisien untuk mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen berdasarkan preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam opsi yang ada.<sup>4</sup> Keputusan pembelian juga dapat diartikan tahapan di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah kemudian mencari informasi terkait produk atau merek tertentu.<sup>5</sup> Proses yang melibatkan beberapa tahap tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga perilaku setelah pembelian.<sup>6</sup> Setiap tahap ini

---

<sup>4</sup> Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1...*, hal. 240

<sup>5</sup> Anna Wulandari Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta 2024), hal 9

<sup>6</sup> Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1...*, hal. 184-190

dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, social dan pribadi.<sup>7</sup> Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya yang berlaku dalam masyarakat serta oleh nilai dan preferensi pribadi yang dimilikinya seperti status sosial, kepribadian dan pengalaman hidup yang membentuk pandangan terhadap produk atau layanan tertentu dalam pemikirannya. Adanya berbagai faktor yang membuat timbulnya keputusan pembelian menjadikan pengusaha harus mengembangkan cara pemasaran yang dimilikinya agar memiliki keunikan atau ciri khas di mata konsumen. Adapun hal yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian salah satunya dengan menerapkan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran terbaru dalam dunia bisnis dimana melalui media sosial pembisnis dapat memberikan informasi untuk menjual produknya.

*Digital marketing* adalah proses mempromosikan produk (barang atau jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang terutama melalui internet yang didukung oleh penggunaan ponsel dan media digital lainnya termasuk iklan bergambar.<sup>8</sup> Pada definisi tersebut pemasaran dengan menggunakan *digital marketing* memainkan peran penting dalam pengembangan branding saat ini. Branding telah menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran modern yang terutama di era digital yang ditandai dengan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Konsep branding tidak hanya berkaitan dengan nama atau logo tetapi juga mencakup persepsi yang terbentuk di pemikiran konsumen

---

<sup>7</sup> Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1...*, hal. 166-172

<sup>8</sup> Erwin, *Penerapan Digital Marketing pada Era Society*, (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 1

mengenai produk atau layanan. Melalui platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk membangun yang konsisten dan menyampaikan nilai-nilai yang digunakan oleh produk.

Selain *digital marketing*, dua faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga dan produk. Harga merupakan total nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>9</sup> Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memilih produk dimana harga yang kompetitif dapat menarik minat dan meningkatkan daya beli. Sebagian konsumen bahkan menginginkan harga dengan nilai uang yang telah disepakati antara calon pembeli dan penjual sebagai imbalan untuk barang atau jasa dalam suatu transaksi bisnis. Harga juga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan) untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang atau jasa.<sup>10</sup> Penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan kesesuaian uang atau barang lain yang senilai dengan dibebankannya atas barang atau jasa berdasarkan manfaat yang diberikan kepada konsumen atau pembeli.

Dalam memilih produk, kualitas menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dari konsumen.<sup>11</sup> Produk dengan kualitas yang baik tidak

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1...*, hal. 345

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 61

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1...*, hal. 143

hanya mempengaruhi keputusan pembelian tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan reputasi merek. Pengertian lain mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah adanya perpaduan antara sifat dan karakteristik bagi sebuah produk (barang atau jasa) yang dapat ditentukan melalui dimensi-dimensinya untuk mengetahui sampai sejauh mana sifat dan karakteristik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>12</sup> Kualitas produk bukan hanya sekadar atribut fisik tetapi juga melibatkan pengalaman dan kepuasan pengguna.

Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh *digital marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di berbagai industri, masih terdapat kekurangan yang perlu diisi. Penelitian yang dilakukan Dr. Rufaida Setyawati menyoroti pentingnya harga dan *digital marketing* dalam keputusan pembelian tetapi tidak mengeksplorasi bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam *digital marketing*.<sup>13</sup> Sedangkan pada penelitian Alfina Wulandari menemukan bahwa kualitas produk dan *digital marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian<sup>14</sup>. Adanya perbedaan hasil dari penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian dengan memberikan analisis mendalam tentang pengaruh kombinasi *digital*

---

<sup>12</sup> Karimi, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar*, Jurnal Jumbiwira Vol.2, No.2 Agustus 2023, hal. 80

<sup>13</sup> Rufaida Setyawati, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta*, Jurnal Riset Manajemen Vol. 9, No. 1, Januari 2022.

<sup>14</sup> Alfina Wulandari, *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific*, Simposium Manajemen Dan Bisnis III Vol. 3, Juli 2024

*marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam industri kuliner sehingga dapat menawarkan wawasan yang lebih relevan dan aplikatif bagi praktik pemasaran dan strategi bisnis di segmen pasar.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terkait *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Atas dasar inilah peneliti mengambil judul **"Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bakso Pentol Qu"**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas serta banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka peneliti membatasi masalah dengan hanya menentukan beberapa faktor yaitu *digital marketing*, harga, dan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan pada bakso Pentol Qu yang berada di wilayah Kediri.

## **C. Rumusan Masalah**

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakso Pentol Qu?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakso Pentol Qu?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bakso Pentol Qu?
4. Apakah *digital marketing*, harga dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap bakso Pentol Qu?

## D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen bakso Pentol Qu.

## E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertopik “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bakso Pentol Qu di Wilayah Kediri” Diharapkan dapat membawa manfaat bagi peneliti, sarjana dan pembaca, keuntungan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi para peneliti dalam bidang pemasaran, serta diharapkan dapat menjadi bahan rujukan untuk peneliti berikutnya.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi literatur dan pandangan untuk seluruh mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Syayyid Ali Rahmatullah Tulungagung tentang “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Pentol Qu di Wilayah Kediri”.

### b. Bagi para peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber kajian terdahulu serta mampu menemukan strategi yang lebih kreatif dan inovatif dengan produk yang serupa.

### c. Bagi Pengusaha

Diharapkan bagi perusahaan adalah sebagai referensi bagi perusahaan dalam meningkatkan *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan dan mempertahankan kebersamaan dalam terikat perusahaan untuk menjalani kelompok yang baik.

### d. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini untuk bisa menjadikan keilmuan untuk orang yang pembaca dan dapat menyaksikan perilaku bisnis yang bertugas untuk mendorong *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Sesuai dengan judulnya ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada Balso Pentol Qu di Kediri. Variabel yang diteliti antara independen (X) dan variable dependen (Y). Variabel independen terdiri dari *Digital Marketing* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan objek konsumen bakso Pentol Qu di wilayah Kediri.

### 2. Keterbatasan Penelitian

Cakupan geografis yang terbatas hanya pada wilayah Kediri sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi untuk pasar lain.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Secara Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian bakso Pentol Qu” adalah sebagai berikut:

#### a. *Digital Marketing*

*Digital marketing* adalah proses mempromosikan produk (barang atau jasa) dengan memanfaatkan teknologi digital yang

terutama melalui internet dengan didukung oleh penggunaan ponsel dan media digital lainnya termasuk iklan bergambar.<sup>15</sup>

b. Harga

Harga adalah total nilai yang dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>16</sup>

c. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk menghasilkan hasil atau kinerja yang dapat memenuhi bahkan melebihi harapan dari konsumen.<sup>17</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen berdasarkan preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia dalam opsi yang ada.<sup>18</sup>

2. Secara Operasional

Secara operasional, penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pentol Qu” dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>15</sup> Erwin, *Penerapan Digital Marketing pada Era Society*, (Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal 1

<sup>16</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1..., Hal. 345

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1..., Hal. 143

<sup>18</sup> Phillip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1..., hal. 240

Sumber data diperoleh secara primer melalui responden yang merupakan konsumen bakso Pentol Qu di Kota Kediri.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan Skripsi disajikan dengan 6 (enam) bab dan disetiap babnya terdapat beberapa sub bab sebagai perincian dari beberapa bab terkait.

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bab I Pendahuluan berisikan tentang pendahuluan yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan penulisan penelitian secara keseluruhan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori berisi tinjauan pustaka atau kajian teori-teori yang mendasari dan mendukung pembahasan dalam penelitian, meliputi teori *digital Marketing*, teori harga, teori kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu sebagai perbandingan dalam penelitian ini, kerangka berfikir penelitian dan hipotesis penelitian di akhir bab.

Bab III Metode Penelitian berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala

pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian berisi hasil penelitian (yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis) serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan dalam penelitian ini merupakan jawaban dari hipotesis yang diteliti.

Bab VI Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran. Bagian akhir, terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian ulisan, dan daftar riwayat hidup. Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang diperoleh dari penulis yang ditujukan kepada semua pihak yang berkepentingan.