

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan organisasi bisnis saat ini semakin ketat khususnya untuk organisasi bisnis yang bergerak di bidang yang sama, dimana setiap organisasi bisnis dituntut untuk memiliki suatu ciri khas tersendiri yang dapat menarik dan memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada saat ini. Untuk itu organisasi bisnis harus berpikir kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen (**Assauri, 2017**).

Bisnis yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Tanpa strategi yang jitu, suatu perusahaan tidak akan bertahan, sebab para pesaing akan datang untuk menawarkan produk yang lebih baik untuk menyaingi produk pesaing tersebut dan akan merebut pangsa pasar dari perusahaan itu. Untuk melaksanakan strategi tersebut, perusahaan harus dapat menciptakan produk yang diminati dan sesuai dengan keinginan konsumen (**Foxall, 2018**).

Pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian barang maupun jasa. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk **Phillip Kotler (2018)**. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen

dalam memilih satu atau lebih produk dan mengambil sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian diantaranya adalah *Digital Marketing*, *Brand Image*, dan *Influencer Marketing*.

Salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital **Soedarsono et al. (2020)**. *Digital Marketing* sering dimaknai sebagai satu cara mempromosikan atau memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, pesatnya perkembangan teknologi dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam suatu bisnis.

Digital Marketing di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen, begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya digital marketing memberi kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung. Bagi pelaku UMKM, pemanfaatan digital marketing menjadi solusi paling tepat untuk bertahan ditengah pandemi covid-19 baik pemanfaatan dalam melakukan pemasaran maupun transaksi online, pendekatan pada era *digital* ini semua layanan berbasis teknologi. Teknologi yang muncul salah satunya meningkatnya aktivitas melalui jejaring sosial **Hadi & Zakiah (2021)**.

Penelitian tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh **Elbahar & Syahputra (2021)** dan **(Syahidah, 2021)** yang menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian dari **Putri & Rahayu (2022)** juga menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial, maka akan memicu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Menurut **Kotler & Keller (2017)**, *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. *Brand Image* yang baik akan memberikan dampak positif bagi Perusahaan yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya brand trust dari konsumen terhadap produk.

Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *brand image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut **(Lin et al., 2021)**.

Penelitian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pernah dilakukan oleh (**Dairina, 2022**) dan (**Anam et al., 2020**) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (**Setyawati et al., 2021**) juga menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra suatu produk dimata konsumen, maka akan semakin meningkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor terakhir dalam penelitian ini yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu-individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen **Wiliana & Purwaningsih (2022)**. *Influencer* yang dimaksud di atas adalah individu yang ucapannya dapat mempengaruhi orang lain. Tidak hanya “celebrity” yang dapat menjadi seorang “*influencer*”, orang biasa pun dapat dikatakan sebagai “*influencer*” apabila orang tersebut memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang dan tentu memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya.

Menggunakan “*influencer*” sebagai salah satu strategi marketing di era digital seperti sekarang ini menjadi pilihan yang diminati banyak perusahaan. Peran “*influencer*” pun beragam, mulai dari menjadi “*brand ambassador*”, “*endorse*” produk, hingga “*paid promote*” sering kali kita temui di media sosial. Dalam mempromosikan produk, konten yang dibuat oleh “*influencer*” haruslah

kreatif sehingga dapat menarik pemirsa untuk melihat barang yang dipromosikan dan akhirnya timbul ketertarikan untuk membelinya (Muslih et al., 2021).

Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Lengkawati, 2021) dan (Fathurrahman et al., 2021) menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Sidi (2022) juga menemukan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin kreatif dan inovatif seorang *Influencer* mempromosikan suatu produk, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan penjualan Jajanan Hitz Padang selama 5 tahun terakhir dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dapat dilihat pada table 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Jajanan Hitz Padang
Periode 2018-2022

No	Tahun	Penjualan	Presentase
1.	2018	Rp 30.258.000	16%
2.	2019	Rp 37.454.000	20%
3.	2020	Rp 23.721.000	13%
4.	2021	Rp 42.658.000	23%
5.	2022	Rp 51.243.000	28%
Total		Rp 185.325.000	

Sumber : Owner Jajanan Hitz Padang 2023

Dilihat dari tabel diatas terjadinya Fluktasi pada penjualan Jajanan Hitz Padang dari tahun 2018 sampai tahun 2022. Untuk data penjualan Jajanan Hitz

Padang tahun 2018 sebesar Rp 30.258.000, tahun 2019 sebesar Rp 37.454.000, tahun 2020 sebesar Rp 23.721.000, tahun 2021 sebesar Rp 42.658.000 dan tahun 2022 sebesar Rp 51.243.000. Penjualan tertinggi terdapat pada tahun 2022 yaitu Rp 51.243.000 dan terendah pada tahun 2020 yaitu Rp 23.721.000.

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023 di Jajanan Hitz Padang Cabang Jl.Wahidin.Fenomena yang terjadi bahwa tingginya persaingan bisnis UMKM di Kota Padang, terutama untuk bisnis makanan dan minuman. Jajanan Hitz Padang sebagai salah satu pelaku bisnis makanan dan minuman harus mampu berinovasi dalam mempromosikan produknya di mata konsumen. Salah satu hal yang dilakukan oleh Jajanan Hitz Padang adalah promosi melalui jejaring sosial seperti Instagram. Akan tetapi *Digital Marketing* yang dilakukan oleh Jajanan Hitz Padang terbilang belum cukup efektif. Hal ini dikarenakan Jajanan Hitz Padang menjadikan akun Instagramnya privasi sehingga tidak semua orang bisa melihat promosi tersebut. Selain itu citra merek dari Jajanan Hitz Padang masih belum tertanam baik di mata konsumen. Banyak konsumen yang masih belum tau apa saja produk yang disajikan oleh Jajanan Hitz Padang. Dalam hal *Influencer Marketing*, Jajanan Hitz Padang bekerja hanya sama dengan *influencer* lokal sehingga target promosi hanya sebatas kota Padang saja.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital Marketing*, dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Hitz Padang**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Tingginya persaingan dibisnis UMKM terutama pada bisnis makanan dan minuman.
2. Jajanan Hitz Padang sebagai salah satu pelaku bisnis makanan dan minuman belum cukup mampu berinovasi dalam mempromosikan produknya dimata konsumen.
3. Digital marketing yang dilakukan oleh Jajanan Hitz Padang terbilang belum cukup efektif.
4. Jajanan Hitz Padang menjadikan akun instagramnya privasi sehingga tidak semua orang bisa melihat promosi tersebut.
5. *Brand Image* dari Jajanan Hitz padang masih belum tertanam baik dari mata konsumen.
6. Jajanan Hitz Padang bekerja hanya sama dengan *influencer* lokal sehingga target promosi hanya sebata kota Padang saja.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan variabel independen yaitu *Digital Marketing* (X1), (X2), dan *Influencer Marketing* (X3) dengan objek penelitian di Kota Padang dengan tahun penelitian yaitu 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing, brand image, dan influencer marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing, brand image,* dan *influencer marketing* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Jajanan Hitz Kota Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan dan kontribusi sebagai berikut :

1. Bagi Jajanan Hitz Kota Padang

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai perilaku konsumen dan juga manajemen pemasaran.

3. Bagi penelitian yang akan datang

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang pemasaran sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya mengenai manajemen khususnya bidang pemasaran.