

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk perdagangan. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah pergeseran pola perdagangan dari pasar konvensional ke pasar digital. Pasar konvensional, yang sebelumnya menjadi tulang punggung aktivitas jual beli melalui interaksi langsung di toko fisik, pasar tradisional, atau melalui agen distribusi, kini mulai tergantikan oleh *digital marketing*. Perubahan *digital marketing* muncul dengan berbagai *platform*, salah satunya adalah strategi *search engine optimization* dan *sosial media marketing* dengan memanfaatkan *platform* media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi tetapi telah menjadi alat penting dalam menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Purboyo dalam (Intan Aghitsni & Busyra, 2022) Keputusan pembelian merupakan urutan proses terkait dari beberapa kegiatan pada saat memuaskan keinginan serta kebutuhannya dalam mencari sampai membeli dan menggunakannya hingga mengevaluasi barang yang telah dimilikinya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas produk, harga, dan ketersediaan sebelum memutuskan untuk membeli. Faktor lain seperti merek, ulasan dari pengguna, serta promosi juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Selain itu, kebutuhan dan keinginan

individu, yang dipengaruhi oleh gaya hidup, tingkat pendapatan, dan tren pasar, turut menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks modern, aksesibilitas melalui platform daring serta kemudahan transaksi juga semakin memengaruhi pola pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar secara efektif.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang mencakup tahapan-tahapan penting, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli dan mengevaluasi barang atau jasa yang telah digunakan. Pengambilan keputusan seringkali dipengaruhi oleh persepsi kualitas, popularitas, dan kepercayaan yang melekat pada produk tersebut, semakin tinggi popularitas suatu produk maka akan semakin tinggi tingkat pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tersebut. Berikut ini adalah data penjualan CV. Dodoy *Collection* tahun 2019-2023.

Tabel 1.1
Data Penjualan CV. Dodoy *Collection* Tahun 2019-2023

No	Bulan	Penjualan				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	Januari	Rp27.626.900	Rp19.047.400	Rp28.184.400	Rp31.410.700	Rp25.449.600
2	Februari	Rp28.451.000	Rp24.875.900	Rp24.582.200	Rp24.439.900	Rp16.704.100
3	Maret	Rp25.749.200	Rp21.699.500	Rp27.668.700	Rp33.513.700	Rp21.570.700
4	April	Rp25.905.600	Rp26.772.500	Rp26.546.700	Rp23.564.100	Rp25.238.000
5	Mei	Rp26.681.800	Rp21.602.100	Rp30.055.700	Rp27.455.600	Rp25.139.700
6	Juni	Rp28.726.000	Rp25.712.000	Rp22.089.200	Rp24.172.500	Rp26.760.000
7	Juli	Rp21.532.200	Rp27.754.100	Rp24.657.200	Rp28.696.200	Rp24.430.400
8	Agustus	Rp25.360.500	Rp30.325.000	Rp29.111.000	Rp25.462.500	Rp31.911.700
9	September	Rp22.722.100	Rp22.714.000	Rp24.726.300	Rp24.234.000	Rp22.076.100
10	Oktober	Rp25.143.200	Rp28.379.600	Rp26.792.100	Rp28.625.900	Rp28.417.300
11	November	Rp27.623.000	Rp26.898.700	Rp33.065.900	Rp27.329.100	Rp27.955.700
12	Desember	Rp26.055.700	Rp32.060.100	Rp27.695.900	Rp21.115.600	Rp26.645.000
JUMLAH		Rp311.577.200	Rp307.840.900	Rp325.175.300	Rp320.019.800	Rp302.298.300

(Sumber: CV. Dodoy *Collection*)

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persaingan dalam usaha konveksi baju cukup kuat ditandai dengan kenaikan dan penurunan penjualan dari bulan ke bulan mengalami perubahan. Penjualan CV. Dodoy *Collection* mengalami penurunan sejak terjadinya covid-19 menyebabkan *lockdown* atau pembatasan terhadap aktivitas masyarakat. Peningkatan penjualan CV. Dodoy *Collection* terjadi saat bulan Ramadhan menuju hari raya Idul Fitri, hari raya Idul Adha dan beberapa kegiatan lainnya seperti wisuda khatam Al-Quran. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian belum optimal karena belum adanya penerapan *search engine optimization* dan *sosial media marketing*.

Search engine optimization memungkinkan bisnis konveksi untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari seperti google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang mencari produk melalui kata kunci tertentu. Dengan adanya *search engine optimization* pada CV. Dodoy *Collection* diharapkan dapat membantu permasalahan yang terjadi pada CV. Dodoy *Collection* seperti toko yang masih belum banyak diketahui oleh konsumen menjadi toko yang akan dikenali oleh lebih banyak konsumen sehingga meningkatkan minat beli dan berakhir pada membeli produk pada CV. Dodoy *Collection*. *Website* yang dioptimalkan dengan *seo* memiliki peluang yang sangat tinggi untuk digunakan sebagai media promosi *digital*. Menurut (Prakash, 2020) *search engine optimization* digunakan untuk meningkatkan peringkat *website* di mesin pencari dan memudahkan calon pembaca untuk menemukan *website* yang mereka inginkan. *Website* yang telah diunggah ke *internet* akan secara otomatis dibaca oleh algoritma google (*crawl*) dan nantinya informasi yang ada di *website* tersebut yang relevan

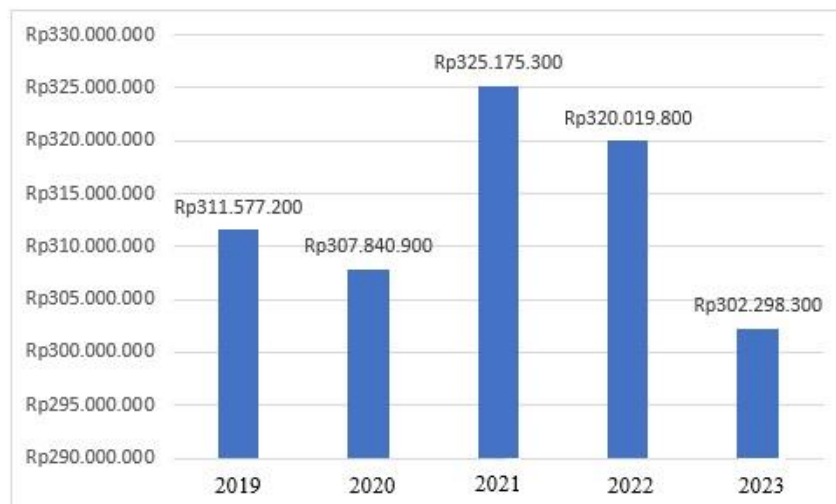
dengan kata kunci yang sering dicari maupun yang belum pernah dicari dan dianggap google sebagai informasi yang bagus akan disimpan dalam *database* google (*indexing*) yang nantinya akan dikeluarkan ketika ada seseorang yang mencari dengan kata kunci yang relevan terhadap *website* tersebut (Indriyatmoko & Rahardi, 2021b).

Selain *search engine optimization*, *sosial media marketing* membantu memperluas jangkauan pasar. *Sosial media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kelebihan orang-orang yang berada didalamnya untuk tujuan awal yaitu pemasaran. Perubahan pemasaran konvensional ke pemasaran *digital* ini diperlukan agar dunia usaha dapat terus berinovasi dan memenuhi kebutuhan serta perilaku masyarakat yang selalu ingin mendapatkan sesuatu tanpa perlu ke toko, sehingga *digital marketing* dapat menjadi jalan utama bagi konsumen tersebut. Salah satu komponen yang berkembang dari *digital marketing* adalah penggunaan media sosial. Media sosial seperti tiktok, facebook, twitter, dan instagram telah menjadi *platform* penting bagi pengusaha untuk membangun merek mereka. Dengan *sosial media marketing* CV. Dodoy Collection akan mengurangi permasalahan mereka dalam memasarkan produk. CV. Dodoy Collection dapat memasarkan produk mereka secara *online* sehingga memperluas target pencapaian konsumen dan mempermudah dalam hal promosi maupun penjualan barang. Kombinasi keduanya memberikan peluang bagi pelaku usaha konveksi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memengaruhi minat

beli konsumen. yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Meskipun penerapan *seo* dan *sosial media marketing* semakin meluas, keberhasilannya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap produk, yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai informasi yang disampaikan melalui konten *digital*. Dalam industri konveksi, konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci untuk dapat menarik minat beli, konsumen dapat melihat potensi yang dimiliki produk seperti kualitas produk yang baik hingga adanya diskon sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Berikut ini grafik penjualan di CV. Dodoy *Collection* tahun 2019-2023.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan CV. Dodoy *Collection*
Tahun 2019-2023



Sumber: Data Diolah Tahun 2024

Grafik di atas dapat dijelaskan bagaimana terjadinya naik turun penjualan yang terjadi pada CV. Dodoy *Collection*, hal itu terjadi karena minimnya promosi yang membuat konsumen kurang mengetahui produk apa saja yang tersedia di CV. Dodoy *Collection* dan belum maksimalnya penggunaan *search engine optimization* dan *sosial media marketing* yang mengakibatkan minat pembelian produk pada CV. Dodoy *Collection* semakin berkurang.

Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, permasalahan yang terlihat adalah kurangnya melakukan pemasaran digital menggunakan media sosial sehingga dapat mengurangi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, kurangnya melakukan promosi terhadap produk yang dimiliki dapat membuat minat beli konsumen menurun sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian dan permasalahan lainnya yaitu kurangnya pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran *search engine optimization* yang dapat membuat usaha tidak mendapatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen belum dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut serta tidak mampu untuk bersaing dengan pesaing, baik pesaing yang sudah lama atau pesaing yang baru.

Perubahan ini akan memberikan kemudahan bagi CV. Dodoy *Collection* untuk melakukan pemasaran produknya. CV. Dodoy *Collection* dapat menjangkau pasaran secara lebih luas, menghemat biaya sehingga lebih efektif dan efisien. Mereka memasarkan produknya pada *platform* yang ada dalam *digital marketing* dan melakukan promosi produk.

Hal ini berjalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Maula (2017) dan Elbahar & Syahputra (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh

signifikan *seo* terhadap keputusan pembelian (Nisa, 2022) dan Mustikasari & Widaningsih (2019), menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dengan model pemasaran *viral* dapat memengaruhi kesadaran merek dan keputusan pembelian (Marie dkk., 2023).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat dilihat adanya beberapa permasalahan pada CV. Dodoy *Collection* sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada CV. Dodoy *Collection*” untuk membantu pihak CV. Dodoy *Collection* dalam menjual pakaian lebih efisien.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan pada CV. Dodoy *Collection* yaitu:

1. Terjadinya penurunan penjualan CV. Dodoy *Collection* dalam 5 tahun terakhir
2. Strategi pemasaran *search engine optimization* dan *sosial media marketing* yang belum pernah diterapkan dalam perusahaan sehingga tidak dapat bersaing dengan yang lain.
3. Adanya keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas karena belum menggunakan *sosial media marketing*.

4. Promosi yang dilakukan belum cukup menarik minat beli konsumen sehingga menghambat konsumen untuk mempertimbangkan produk dalam keputusan pembelian.
5. CV. Dodoy *Collection* masih belum banyak dikenal konsumen.
6. Kurangnya ulasan pada pasar konvensional membuat CV. Dodoy *Collection* sulit mendapatkan kepercayaan konsumen.
7. Lokasi CV. Dodoy *Collection* yang tidak strategis

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas untuk mencapai sasaran dan terarahnya dalam penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan:

1. Jumlah variabel yang diteliti ada empat yaitu *search engine optimization* (seo) (X1), *sosial media marketing* (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan minat beli (Z) sebagai variabel intervening
2. Objek penelitian CV. Dodoy *Collection*
3. Jangka waktu penelitian selama 3 bulan yaitu pada bulan November dan Desember 2024 hingga Januari 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *search engine optimization* terhadap minat beli pada CV. Dodoy *Collection*?

2. Bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli pada CV. Dodoy Collection?
3. Bagaimana pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection?
4. Bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection?
5. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection?
6. Bagaimana pengaruh *search engine optimization* terhadap minat beli melalui keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection?
7. Bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli melalui keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization* terhadap minat beli pada CV. Dodoy Collection
2. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli pada CV. Dodoy Collection
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian pada CV. Dodoy Collection

5. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian CV. *Dodoy Collection*
6. Untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization* terhadap minat beli melalui keputusan pembelian pada CV. *Dodoy Collection*
7. Untuk mengetahui pengaruh *sosial media marketing* terhadap minat beli melalui keputusan pembelian pada CV. *Dodoy Collection*

1.6 Manfaat Penelitian

Berasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat secara teoritis

1. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di fakultas ekonomi dan bisnis jurusan manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin memperdalam kajian tentang pengaruh *search engine optimization* (seo) dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada CV. *Dodoy Collection* dengan menggunakan metode yang lebih kompleks atau melibatkan variabel tambahan.

3. Bagi Akademik

Salah satu bahan kajian ilmiah para akademisi yang akan mendalami tentang masalah pengaruh *search engine optimization* (seo) dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada CV. Dodoy *Collection*.

B. Manfaat secara praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk lebih luas lagi dengan menggunakan *online shop* serta CV. Dodoy *Collection* bisa menjadi *online shop* paling pertama dicari oleh konsumen.

2. Bagi Lingkungan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu tambahan wawasan serta bahan referensi lebih lanjut