

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang baru berdiri menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang bergerak baik dari perusahaan dagang, jasa, maupun manufaktur yang saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong semua perusahaan untuk menerapkan berbagai inovasi dan strategi bisnis agar terhindar dari kebangkrutan. Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk.

Seiring berkembangnya teknologi, konsumen sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang paling mudah diakses, hal ini mengakibatkan pergeseran gaya hidup konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh Pradiani (2017), terdapat 132,7 juta orang Indonesia terhubung ke Internet, yang kini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya.

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat saat ini pun juga bergeser, mulai dari belanja secara konvensional hingga kini masyarakat sudah menyukai belanja secara *online*. Fenomena ini salah satunya dipengaruhi oleh faktor semakin banyaknya orang yang dapat mengakses internet di Indonesia. Aktivitas belanja *online* ini tumbuh dan semakin berkembang menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat yang modern. Gaya hidup masyarakat modern saat ini adalah gaya hidup yang konsumtif, artinya masyarakat akan terus menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Bergesernya gaya hidup masyarakat ini menyebabkan semakin maraknya pemasaran dengan pemanfaatan media digital.

Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau *digital marketing*, perusahaan dapat menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Digital marketing* sering diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui media digital. Media digital berupa media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang paling efektif. Bahkan, banyak perusahaan besar yang mulai mengelola media sosial secara profesional. Menurut survey Saputra dan Ardani (2020), semakin tinggi pemasaran digital, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Ini merupakan elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. Pada objek penelitian ini yaitu Pia Gandrung Glenmore memanfaatkan *digital marketing* sebagai media dalam promosi dan penjualan online yaitu melalui *whatsapp* dan *instagram*. Fenomena Digital Marketing pada Pia Gandrung Glenmore adalah Pia Gandrung masih belum memanfaatkan situs iklan pada Instagram, padahal apabila memanfaatkan iklan di Instagram dapat menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu Pia Gandrung Glenmore tidak memanfaatkan platform seperti tiktok yang saat ini sedang banyak diminati. Membuat video tiktok juga bisa membuat para konsumen tertarik dengan produk Pia Gandrung Glenmore.



Gambar 1.1 Peningkatan penggunaan internet di Indonesia

Dari data peningkatan jumlah pengguna internet pada tahun 2021 diatas dapat dilihat bahwa terdapat 76,8% orang di Indonesia saat ini telah menggunakan internet. Hal tersebut menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Selain itu, pelaku bisnis juga bisa mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting pada media sosial. Komunikasi yang baik dapat memperlancar hubungan baik antara pelaku bisnis dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi yang dapat dilakukan pada media sosial kepada konsumen adalah dengan melakukan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang lebih suka berbagi pengalaman, informasi, emosi, dan lain-lain membuat media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* sangat populer di Indonesia. Kegiatan komunikasi untuk berbagi pengalaman melalui media sosial adalah kegiatan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Hal ini menjadikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif tentang seseorang dalam suatu produk, perusahaan, atau media yang umumnya dapat diakses melalui Internet (Thorson & Rogers, 2006, Rathore & Panwar, 2016). Pada penelitian Sari (2017), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian ini yaitu Pia Gandrung Glenmore juga memberikan informasi mengenai pilihan produk, kualitas produk, dan juga harga yang ditawarkan pada media sosialnya. Fenomena *Electronic Word Of Mouth* pada Pia Gandrung Glenmore yaitu kurangnya komentar atau testimony pada media sosial Pia Gandrung Glenmore padahal jika banyak komentar positif dan testimony yang diberikan membuat konsumen lain yakin untuk membeli produk Pia Gandrung Glenmore.

Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya adalah harga. Penetapan harga digunakan sebagai alat promosi dan juga digunakan untuk membangun citra produk jangka panjang. Harga harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016) menunjukkan produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian ini yaitu Pia Gandrung Glenmore harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan bisa bersaing dengan produk yang serupa.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini kota Banyuwangi banyak bermunculan usaha makanan kuliner, salah satunya makanan ringan seperti Pia. Pia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Asal mula kue ini berasal dari China dengan nama lain *Tou Luk Pia*. Bagi yang pernah berkunjung ke Yogyakarta, Pia Pathok telah menjadi jajanan maskot kuliner di Kota Yogyakarta, namun ternyata di Banyuwangi

terdapat pula jajanan serupa yang saat ini turut meramaikan kebangkitan industri Wisata di Banyuwangi.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah UMKM Pia di Banyuwangi**

No	Nama	Alamat Usaha
1	Pia Gandrung Glenmore	Glenmore, Banyuwangi
2	Pia Glenmore	Glenmore, Banyuwangi
3	Pia Gemilang Jaya	Gambiran, Banyuwangi

Sumber : UMKM Pia di Banyuwangi

Dari ketiga usaha kuliner makanan pia di Banyuwangi tersebut, Pia Gandrung Glenmore sangat diminati oleh konsumen karena Pia Gandrung Glenmore memiliki harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang tidak kalah saing dengan produk pia lainnya. Pia Gndrung Glenmore juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dalam pembelian produk Pia Gandrung Glenmore ini bisa melalui datang langsung di toko ataupun pemesanan *online*. Persepsi tentang merek produk Pia Gandrung Glenmore ini cukup baik di mata konsumen karena soal rasa produk Pia bisa mampu bersaing dengan produk pia lainnya. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Pia Gandrung Glenmore dari bulan Januari - Desember tahun 2020 sampai tahun 2021. yang dapat dilihat di tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Produk Pia Gandrung Glenmore**  
**Tahun 2020-2021**

No	Bulan	Jumlah penjualan produk tahun 2020	Jumlah penjualan produk tahun 2021	Perkembangan
1	Januari	2.449	1.426	-41,7%
2	Februari	2.407	1.428	-40,6%
3	Maret	1.085	1.457	34,2%
4	April	990	1.950	96,9%
5	Mei	1.147	2.015	75,6%
6	Juni	1.230	1.560	26%
7	Juli	1.271	1.395	9,75%
8	Agustus	1.302	1.364	4,6%
9	September	1.320	1.440	9,1%
10	Oktober	1.364	1.612	18,2%
11	November	1.410	1.860	24,2%
12	Desember	1.457	1.891	23%

Sumber : Pia Gandrung Glenmore

Berdasarkan data pada tabel 1.2, terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Pia Gandrung Glenmore mengalami penurunan pada bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2020, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 dan usaha Pia Gandrung Glenmore ini terdampak karena hal tersebut. Namun pada awal bulan Juni penjualan produk perlahan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan ketetapan dari pemerintah perihal new normal, dimana para konsumen dan penjual bisa melakukan aktivitas seperti biasanya. Selanjutnya pda bulan Januari 2021 penjualan Pia Gandrung Glenmore mengalami penurunan kembali hal ini dikarenakan adanya PPKM level 1. Kemudian pada bulan April-Mei 2021 mengalami peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan adanya hari raya Idul Fitri membuat pesanan Pia Gandrung Glenmore mengalami kenaikan. Pada bulan Juni – Agustus 2021, penjualan Pia Gandrung Glenmore kembali mengalami penurunan dikarenakan adanya PPKM level 2

dan pada bulan selanjutnya yaitu bulan September dan oktober perlahan mengalami sedikit peningkatan karena kelonggaran peraturan PPKM level 2 ini.

Pia Gandrung Glenmore selalu berharap konsumen bisa terus tertarik dan membeli produk dari Pia Gandrung Glenmore. Meskipun banyak pesaing, Pia Gandrung Glenmore sangat berharap konsumen dapat memutuskan untuk selalu membeli produk dari Pia Gandrung Glenmore. Keputusan Pembelian adalah proses menyeleksi dua atau lebih pilihan alternative (Schiffman dan Kanuk, 2004). Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian konsumen pada produk Pia Gandrung Glenmore dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisisioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keputusan pembelian konsumen kepada 30 konsumen. Berdasarkan penyebaran kuisisioner tersebut di peroleh data pada tabel 1.3:

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore**

No	Pertanyaan	Jawaban		Konsumen	Target %
		Ya	Tidak		
1	Pia Gandrung Glenmore selalu memberikan hadiah pada saat promosi penjualan onlinenya	40%	60%	30	100%
2	Promosi penjualan online yang dilakukan pada media sosial (whatsapp dan instagram) Pia gandrung glenmore menarik perhatian saya	63,3%	36,7%	30	100%
3	Penyampaian promosi penjualan dan informasi produk pia gandrung glenmore pada media sosial (whatsapp dan instagram) mudah dipahami	50%	50%	30	100%
4	Konten pada media sosial Pia Gandrung glenmore (whatsapp dan instagram) sangat menarik	56,7%	43,3%	30	100%
5	Saya sering membaca ulasan positif pada media sosial pia gandrung glenmore (whatsapp dan instagram) mengenai produknya	26,7%	73,3%	30	100%
6	Rekomendasi dan ulasan pada media sosial pia gandrung glenmore (whatsapp dan instagram) mengenai produknya membuat saya lebih percaya ketika membeli produk pia gandrung glenmore	60%	40%	30	100%
7	Dengan adanya media sosial Pia Gandrung glenmore (whatsapp dan instagram) membuat saya mudah mendapatkan informasi produk	56,7%	43,3%	30	100%
8	Harga produk pia gandrung dapat dijangkau oleh semua orang.	30%	70%	30	100%
9	Harga produk pia gandrung glenmore sesuai dengan kualitas produknya	100%	0%	30	100%
10	Harga produk pia gandrung glenmore lebih murah dibandingkan dengan yang lain	60%	40%	30	100%

11	Harga produk pia gandrung glenmore sesuai dengan manfaat yang dirasakan.	63,3%	36,7%	30	100%
12	Saya membeli produk Pia Gandrung Glenmore sesuai dengan keinginan karena harganya yang terjangkau.	60%	40%	30	100%
13	Saya membeli produk Pia Gandrung Glenmore karena mereknya lebih mudah diingat dari pada merek lain	43,3%	56,7%	30	100%
14	Saya yakin dengan keputusan saya membeli produk pia gandrung glenmore karna kualitas produknya bagus.	70%	30%	30	100%

Sumber : Hasil olah data kuesioner sementara (2021)

Pada tabel 1.3, dapat dilihat bahwa Digital Marketing, E-WOM, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh Pia Gandrung Glenmore melalui media sosial *Whatsapp* dan *Instagram* belum sesuai dengan yang diharapkan, hal ini dikarenakan masih ada beberapa indikator E-WOM yang mendapat kecenderungan negatif dari konsumen, seperti konsumen membeli produk Pia Gandrung Glenmore bukan karena merk produknya yang mudah diingat, Pia Gandrung Glenmore selalu memberikan hadiah pada saat promosi penjualan onlinenya, konsumen tidak banyak membaca ulasan atau komentar pada instagram Pia Gandrung Glenmore, Harga produk pia gandrung dapat dijangkau oleh semua orang.

Berdasarkan dari data-data di atas dan fenomena akhir-akhir ini yang terkait dengan digital marketing, E-WOM dan harga, maka peneliti memilih judul penelitian yaitu, “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dilakukan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Sussanto, 2014:4). Pada penelitian Saputra dan Ardani (2020), menyatakan bahwa semakin tinggi digital marketing maka akan meningkat pula keputusan pembeliannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore ?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore ?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore .
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini yaitu :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga.

3. Bagi Pia Gandrung Glenmore

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan bisnis secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

