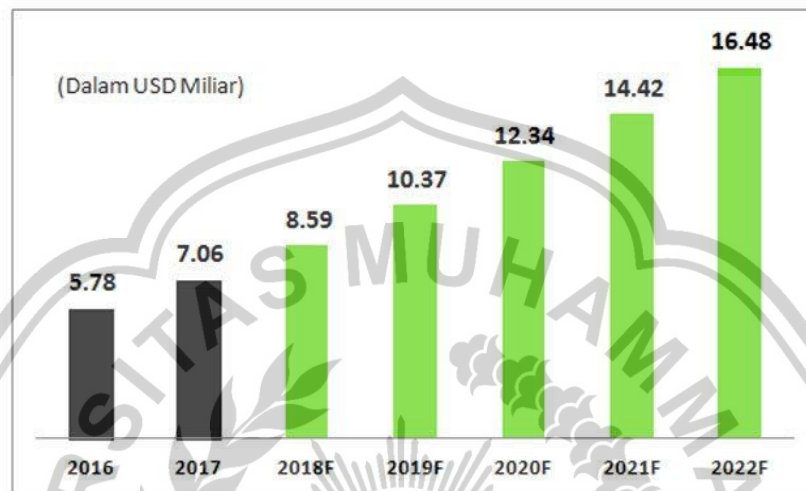


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya zaman dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha baru yang membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Seperti contohnya berbagai macam bisnis ritel dari skala besar sampai skala kecil yang bermunculan dengan beragam inovasi yang berbeda-beda dan memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel di Indonesia.

Sumber, Kompas.com. Tahun 2022

Gambar 1.1 adalah grafik pertumbuhan ritel di Indonesia 2016 sampai 2022 dalam USD Miliar, gambar di atas menunjukkan berkembang pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia dari tahun ke tahun. Bisnis ritel skala kecil merupakan bagian dari UMKM dimana pada sektor ini berperan penting dalam penyediaan kebutuhan pokok selain itu juga dapat membantu membuka lapangan pekerjaan dan menjadi salah satu perkembangan ekonomi di suatu daerah tersebut. Keberadaan ritel seperti toko-toko fashion berkembang semakin pesat pelaku bisnis di bidang ini dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Proses pengambilan keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) secara umum, keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Darmemsta dan Handoko dalam (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) sebagai pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis, dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan pembelian serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”* menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Konsumen cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal apabila mereka tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu Pengenalan masalah, proses menganalisa keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Apabila kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, jadi pada tahap ini pembelian mulai bisa dilakukan. Tujuan pembelian konsumen berbeda tergantung pada jenis prosuk dan kebutuhannya. Keputusan pembelian, keputusan membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata, jadi setelah tahapan sebelumnya dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis prosuk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui jawaban atas beberapa pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Perilaku pascapembelian, setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pascapembelian dan pemakaian produk pascapembelian menurut Kotler dalam (Sarkar Phyllis et al., 2022).

Pemasaran digital penting untuk diterapkan dalam upaya pemasaran dan penjualan produk, karena kemajuan teknologi mendorong trend bisnis yang semakin beragam inilah yang dimaksud trend pemasaran digital (Winarni, 2023). Jarvinen dan Taimien dalam (Winarni, 2023) mengemukakan bahwa *content marketing* “berarti membuat dan menyampaikan konten (yaitu pesan teks, gambar, video, animasi) kepada pelanggan dengan cara yang ditargetkan sehingga menambah nilai dan melibatkan hubungan tersebut dengan perusahaan. Menurut McPheat dalam (Winarni, 2023). *Content is a king* dalam pemasaran online mengacu pada pentingnya sebuah perusahaan atau organisasi dalam memanfaatkan konten yang menarik untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan kredibilitas dan hubungan antara produsen dan konsumen. Di era persaingan yang sangat ketat penting untuk perusahaan memperhatikan sebuah promosi yang efektif dalam melakukan pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi digital dan media sosial saat ini sudah menjadi fenomena tersendiri. Berbagai aktivitas masyarakat telah menjadi obyek unggahan di media sosial yang dapat dilihat dari berbagai penjuru daerah. Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui basis online yang dapat menekan biaya pemasaran dengan signifikan karena penggunaannya digunakan dalam sehari-harinya sehingga bisa menjadikan perusahaan untuk tetap berinovasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan kelebihan media sosial yang mampu diakses secara realtime dan tidak terbatas wilayah, merupakan suatu keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan usaha, dalam hal ini berfungsi untuk memasarkan produk Thamwika dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Produsen dapat mengenalkan produknya agar mendapat perhatian lebih dari calon konsumennya (*brand awareness* dan *brand image*) sehingga harapan terjadinya pembelian produk oleh konsumen semakin tinggi. Penggunaan media digital dan media sosial telah mampu menggeser tren pemasaran yang sebelumnya menggunakan media konvensional/cetak menjadi digital marketing. *Storytelling marketing* dapat menjadi strategi pemasaran guna mendorong keputusan pembelian. *Storytelling* bisa membentuk platform jangka panjang untuk berbagai tujuan seperti menjual produk, meningkatkan pengetahuan, memperkuat citra merek, dan mempengaruhi pola

perilaku konsumen yang mendasari keputusan pembelian menurut Frog, dkk dalam (Winarni, 2023).

Storytelling marketing merupakan salah satu strategi marketing yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran menurut Lowe dalam (Fongo et al., 2019). Storytelling lebih dipercaya daripada argument rasional, data-data statistik, dan fakta Kaufman, dalam (Fongo et al., 2019). *Storytelling marketing* sering terjadi dimedia sosial pada era saat ini, sebelum membeli pakaian yang dibutuhkan konsumen cenderung melihat konten-konten *storytelling* di media sosial maupun *storytelling* antar konsumen kepada konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai pakaian yang dibutuhkannya. Terkadang *storytelling* bukan hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk tersebut namun juga sebagai inovasi bagi konsumen, *fashion* seperti apa yang diinginkan dan yang terlihat baik saat digunakan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama (Winarni, 2023). Cerita yang mengangkat suatu topik lebih mudah diserap nilainya oleh masyarakat daripada ajakan/iklan yang disajikan secara langsung, karena cerita biasanya mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat. Kekuatan bercerita dapat memberikan pengaruh pada perusahaan diantaranya sebagai media penyalur pengetahuan, meningkatkan kepemimpinan, dan sebagai media promosi perusahaan yang berfokus pada merek menurut Pravitaswari, Arifin dan Mawardi, dalam (Fongo et al., 2019). Pengetahuan yang sempurna terhadap suatu produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen menurut Lin, Nan-Hongdan Bih-Syah, dalam (Fongo et al., 2019), sehingga ada kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Artinya *storytelling* sangat penting untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Menyadari pentingnya suatu argumen sepertinya membuat para pengembang situs belanja online untuk menyediakan kolom kementar agar konsumen dapat memberikan ulasan secara langsung tentang produk atau pelayanan yang mereka dapatkan serta melakukan promosi dengan narasi yang menarik dan unik sehingga perusahaan dapat menyalurkan propaganda pemasarannya.

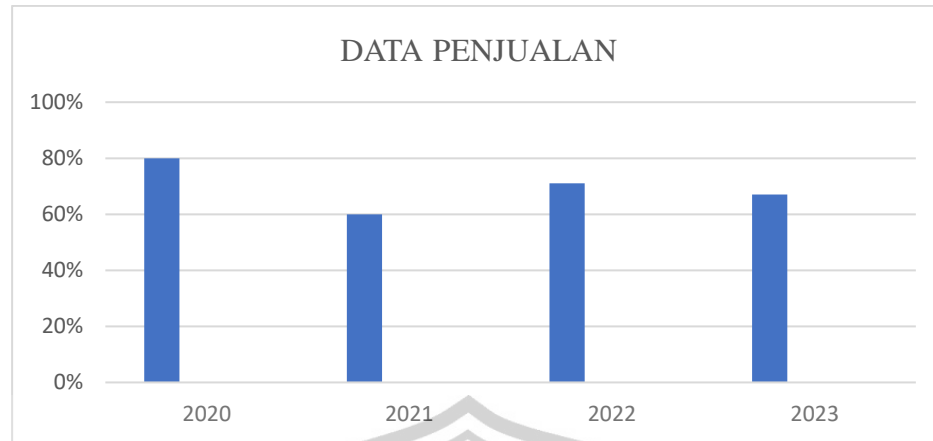
Promosi yang efektif di era yang sangat kompetitif saat ini, penting untuk perusahaan bidang produksi maupun jasa untuk memperhatikan sebuah promosi yang efektif. Sebuah promosi yang efektif tentu saja perlu keyakinan terhadap suatu produk yang hendak dipilih. Salah satu pemasaran yang efektif salah satunya adalah sebuah promosi mulut ke mulut atau *Word of Mouth*. Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) dalam (Julianti & Junaidi, 2020), *Word of Mouth* merupakan sebuah aktivitas dimana seorang konsumen memberi informasi tentang suatu merek maupun produk terhadap konsumen lain. Para konsumen yang telah membeli atau menggunakan produk tersebut jika menceritakan pengalaman mereka tanpa sadar berarti mereka telah melakukan kegiatan *Word of Mouth*. *Word of Mouth* ini tidak memiliki suatu keterkaitan apapun terhadap perusahaan. Dalam kata lain *Word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli. Akan tetapi *Word of Mouth* merupakan sebuah teknik pemasaran yang efektif dalam mengurangi pembiayaan promosi serta jalur distribusi perusahaan. *Word of Mouth* dapat mempengaruhi orang lain, sebuah citra, sebuah pemikiran, dan juga keputusan seseorang. Menurut Sumardy, Silviana, dan Melone dalam (Julianti & Junaidi, 2020), *Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bersifat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan merekomendasikan hingga

menjual sebuah produk terhadap konsumen lainnya. *WOM (Word of mouth)* bukan lagi hal baru dalam dunia media marketing karena meningkat pesatnya media sosial mempermudah banyak orang bertukar pendapat tentang suatu produk, melalui *word of mouth* yaitu atau dari mulut ke mulut menjadi informasi tentang suatu produk baik itu positif maupun negatif. Penelitian yang dilakukan oleh *Onbe Marketing Research* yang bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan Kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. *Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbelanja ditoko *fashion* lalu berbicara kepada konsumen lain mengenai kualitas toko *fashion* mulai dari bagaimana produknya, pelayanannya dan kenyamanan saat berada didalam toko sehingga dapat membuat orang tertarik pada toko *fashion* tersebut.

Pentingnya mempunyai *brand awerness* merupakan kunci agar mendapatkan citra yang baik dimata konsumen, pasarnya konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif menjadi suatu jaminan kualitas suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang dibutuhkananya namun konsumen akan membeli produk yang citra mereknya sudah melekat dengan prasaannya karena *brand awerness* adalah kekuatan merek dibenak konsumen. *Brand awareness* berkaitan dengan kekuatan merek di dalam benak konsumen yang dapat diukur melalui kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang bervariasi. Kotler dan Armstrong dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menyatakan bahwa perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik. Pemasar merek besar sering menghabiskan uang dengan jumlah besar untuk iklan yang bertujuan menciptakan *brand awareness* dan *brand loyalty*. Kampanye iklan dapat membantu menciptakan *brand recognition*, *brand knowledge*, dan *brand preference* menurut Mor, dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Namun, kenyataannya merek tidak dikelola oleh iklan, tetapi dengan *brand experience* pelanggan. Saat ini, pelanggan datang untuk mengetahui merek melalui berbagai media termasuk iklan, tetapi juga pengalaman pribadi dengan merek, dari mulut ke mulut, webpage perusahaan, dan banyak lainnya. Bruhn, Schoenmueller dan Schafer dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020) mengatakan bahwa penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awerness* mereka. Penggunaan media sosial menambah nilai atraktivitas dari sebuah merek dan menambah tingkat kedekatan konsumen dengan merek tersebut. Karena itu, banyak perusahaan kini menerapkan strategi untuk mempengaruhi tingkat keterlibatan komunikasi merek antarkonsumen menurut As'ad, dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Dengan demikian, mereka menciptakan nilai atraktivitas dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Penggunaan media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan pemikiran konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, mulai dari preferensi konsumen, kelebihan produk, hingga kelemahan produk menurut Yoon, dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Kotler dan Armstrong dalam (Fitrianna & Aurinawati, 2020) menyatakan bahwa Perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik, bahkan perusahaan besar menghabiskan banyak uang untuk iklan agar menciptakan *brand awerness* yang baik namun pada saat ini pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang suatu produk termasuk melalui iklan namun pengalaman pribadi atau *word of mouth* dan *storytelling* menjadi informasi yang kuat dimata konsumen.

Seiring berkembangnya sosial media kebanyakan pelanggan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibelinya melalui internet, untuk membangun emosi empati konsumen agar menciptakan keputusannya dalam menilai Toko Murah Jenggawah dengan toko-toko yang menjadi saingan bagi Toko Murah Jenggawah. *Storytelling* dan *WOM* marketing dapat menyampaikan informasi mengenai *brand awerness* produknya mulai dari suasana toko dan kualitas produk digunakan untuk menarik pelanggannya. Toko Murah berdiri sejak tahun 2005 dan nama pemilik Hj. Ayumi. Toko Murah adalah toko yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat jenggawah, yang menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen sehingga menambah minat konsumen untuk berkunjung dan mendorong keputusan pembelian (Sumber: Interview pemilik Toko Murah). Dalam membangun *brand awerness* yang baik bagi konsumen Toko Murah Jenggawah menyediakan fasilitas yang lengkap mulai dari parkir yang cukup luas untuk pengguna motor maupun mobil, tempat atau ruangan untuk mencoba pakaian sebelum membeli, dan kamar mandi. Selain itu lingkungan sekitar juga mendukung Toko Murah Jenggawah dikarenakan jauh dari toko-toko fashion lainnya. Tepat disamping Toko Murah Jenggawah yaitu sebuah cafe yang pemiliknya juga sama dengan Toko Murah Jenggawah yang mempengaruhi minat konsumen pada Toko Murah Jenggawah, symbol Toko Murah Jenggawah juga tidak kalah uniknya dengan toko-toko lainnya dan bangunan Toko Murah Jenggawah yang masih bagus dari segi desain dan warna. Toko Murah Jenggawah menyediakan kebutuhan konsumen dalam segi fashion, mulai dari pakaian pria, pakaian wanita, alas kaki, seprai, bed cover, dan perlengkapan sholat Wanita maupun pria. Hal ini membuat *image* Toko Murah Jenggawah tetap baik bagi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan *Storytelling* dan *WOM* yang baik dapat memberikan nilai yang positif. Khususnya dari segi pemasaran karena dapat menjadi sarana komunikasi yang baik untuk menyampaikan kelebihan dan keterbaruan yang dapat menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Roadmap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rachmah & Madiawati, 2022) yang menyatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Winarni, 2023) yang menyatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Agung dan Dewi (2020), (Julianti & Junaidi, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kuni (2019) menyatakan bahwa *wor of mouth* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nel dan Ari (2021), (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021), Ketut dan Evita (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kontribusi dari penelitian ini mereplikasi penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, dengan menggunakan unit Analisa dan pengukuran yang berbeda dengan riset sebelumnya dalam rangka memperkaya studi empiris konsep keputusan pembelian dalam ilmu pemasaran.



Gambar 1.2

Data Penjualan Toko Murah dari tahun 2020 – 2023

Sumber : Toko Murah Jenggawah

Berdasarkan gambar 1.2 dapat diketahui volume penjualan pada toko murah terjadi penurunan yang cukup drastis dikarenakan semakin banyaknya pesaing seperti toko arta jaya, toko seke, toko sinar rejeki, toko berkat, dan watados store. Adanya beberapa toko baru yang lokasinya berada di Jenggawah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena penurunan volume penjualan pada toko murah terlihat pada tahun 2021 dan 2023 yang dipengaruhi kurangnya promosi dan pengenalan produk toko murah terhadap konsumen, di jaman yang sudah berkembangnya teknologi toko murah kurang bisa memanfaatkan pesatnya perkembangan media sosial, toko murah hampir tidak pernah melakukan promosi di media sosial tidak seperti toko-toko *fashion* lainnya yang ada di Jenggawah yang merupakan pesaing bagi toko murah Jenggawah, hal ini mengakibatkan konsumen tidak sadar akan keberadaan toko murah Jenggawah yang juga memiliki berbagai produk *fashion* yang tidak kalah menarik dan juga berkualitas, kurangnya informasi-informasi terhadap konsumen membuat konsumen tertarik kepada toko lain yang bahkan melihat produknya saja bisa dengan membuka media sosial.

Tabel 1.1 Target Penjualan Toko Murah Jenggawah

Nama Barang	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Tahun
Semua produk	1.200 unit	1.450 unit	2020
Semua produk	1.200 unit	975 unit	2021
Semua produk	1.200 unit	1.125 unit	2022
Semua produk	1.200 unit	1.075 unit	2023

Toko Murah Jenggawah merupakan toko *fashion* yang bergerak di industri ritel sejak tahun 2005. Perusahaan ini telah mengembangkan usahanya selama 19 tahun di Jenggawah. Pada tahun 2019-2022 perusahaan ini benar-benar mengalami penurunan volume penjualan secara drastis, dengan berkembangnya zaman dari tahun ke tahun perilaku pembelian konsumen di toko murah juga mengikuti perkembangan trend. Di jaman canggihnya teknologi seperti sekarang konsumen memiliki perilaku *review* produk-produk yang pernah dibelinya, menceritakan di sosial media maupun secara langsung terhadap konsumen lainnya. Dan juga

sebaliknya saat menginginkan suatu produk konsumen mencari informasi produk tersebut melalui konsumen lain dan melihat review di media sosial. Toko murah kurang efektif dalam melakukan promosi dan pengenalan produknya sehingga membuat konsumen tertarik kepada produk di toko lain yang merupakan pesaing bagi toko murah. Dengan berkembangnya *e-commerce* juga mempengaruhi tingkat penjualan yang ada di toko murah, selain bersaing dengan toko store yang diuraikan di atas Toko Murah juga harus mampu menarik hati konsumen dengan berkembang pesatnya *e-commerce* di zaman sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang semakin ketat tentunya menuntut para pelaku usaha terus berinovasi agar bisnisnya dapat terus berkembang. Kenyataan jika pelaku usaha tidak bersaing dengan kompetitif tidak akan dapat mencapai target penjualan suatu produk, persoalan ini dapat dialami oleh semua pengusaha salah satunya di Toko Murah Jenggawah saat ini masih belum bisa dikatakan dapat mencapai target penjualannya dan belum bisa tetap stabil dalam pengembangan usaha tersebut dapat dibuktikan dengan melihat volume penjualan dalam empat tahun terakhir mengalami penurunan secara drastis. Bukan hanya karena persaingan yang ketat, tentunya adanya *e-commerce* juga dapat mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *storytelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah
2. Apakah *WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah
3. Apakah *brand awerness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah.
2. mengetahui dan menganalisis *WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand awerness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Murah Jenggawah.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi pihak Toko Murah mengenai factor-faktor yang berdampak terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam mengembangkan Perusahaan dengan strategi pemasarannya.
2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan lebih luas yang didapat selama dibangku kuliah tentang manajemen pemasaran dan mampu mempraktekan ilmunya dilingkungan kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi Akademis

Diharapkan juga sebagai refensi tambahan untuk peneliti selanjutnya yang nantinya akan meneliti tentang topik dan objek yang sama sehingga memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu dimasa depan khususnya manajemen pemasaran.

