

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran merupakan aspek krusial dalam keberhasilan suatu perusahaan, dapat menarik keputusan pembelian pelanggan. Menurut Harris et al (2020), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, yang dilakukan melalui strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Tujuan utamanya adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior yang melebihi ekspektasi, serta mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan yang konsisten agar mereka terus melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam perilaku konsumen yang memiliki implikasi luas, baik pada skala lokal maupun global. Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Pramezwary et al. (2021), keputusan pembelian mencakup pilihan konsumen tentang produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan, semakin besar pula pendapatan dan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Menurut Dwijayanti

(2022), keputusan pembelian konsumen merupakan faktor kunci dalam pertumbuhan perusahaan, karena peningkatan pembelian produk atau jasa secara langsung meningkatkan peluang perusahaan untuk mendapatkan profit dan membangun basis pelanggan yang loyal.

Menurut studi yang dilakukan oleh Ardiansyah et al. (2020), faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Dwijantoro et al (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Mereka menyoroti pentingnya inovasi produk dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lebih baru lagi, penelitian oleh Puspita dan Rahmawan (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam konteks e-commerce. Mereka menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang komprehensif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen online.

Dalam era digital saat ini, media sosial telah muncul sebagai salah satu platform pemasaran yang paling efektif. Perkembangan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet telah memungkinkan lebih banyak orang di Indonesia untuk terhubung dan aktif di berbagai platform media sosial. *Social media marketing* merupakan salah satu alat yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern. Menurut Appel et al. (2020), *social media marketing* adalah penggunaan

teknologi media sosial, saluran, dan perangkat lunak untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Social media marketing memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, perusahaan memiliki kesempatan untuk menciptakan kesadaran merek yang lebih besar, menarik konsumen dengan konten yang relevan dan menarik, serta membangun interaksi langsung dengan audiens target. Interaksi positif ini tidak hanya membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, tetapi juga dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Jacobson et al., 2020). Studi yang dilakukan oleh Arora & Sanni (2019) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Penelitian lain oleh Wang & Kim (2019) menunjukkan bahwa interaksi merek-konsumen melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui interaksi yang tepat dan konten yang menarik, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mileva & Fauzi (2018) menemukan hasil bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2017) menemukan hasil yang berbeda yaitu social media

marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *social media marketing*, *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut juga memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* adalah komunikasi informal antara konsumen mengenai karakteristik, penggunaan, atau kepemilikan produk dan jasa tertentu (Litvin et al., 2019). *Word of mouth* dapat terjadi secara online maupun offline, dan dianggap sebagai sumber informasi yang lebih terpercaya dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari perusahaan.

Word of mouth memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat atau ulasan dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Rekomendasi positif dari *word of mouth* dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk atau jasa, serta meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli (Dwivedi et al., 2019). Studi oleh Tien et al. (2019) menemukan bahwa *word of mouth* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* elektronik (eWOM) memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen dan niat pembelian mereka terhadap produk. Penelitian Armawan et al (2023), Basuki et al (2023), dan Iksyanti & Hidayat, (2022) menyatakan eWom berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyani & Sulistyowati,

(2021) ditemukan hasil sebaliknya, dimana e-wom memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti bahan baku, proses produksi, kemasan, dan fitur-fitur lain yang dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen. Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Saleem et al., 2019). Konsumen cenderung lebih tertarik dan loyal terhadap produk yang memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk yang baik tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dibandingkan dengan pesaing (Nikmah dan Siswahyudianto, 2022).

Studi yang dilakukan oleh Afandi dan Muthohar (2023) merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas merek dan niat pembelian konsumen. Perusahaan yang mampu menjaga kualitas produknya dengan baik akan cenderung memiliki konsumen yang puas dan loyal, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam jangka panjang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al. (2019), kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam

industri makanan cepat saji. Tetapi penelitian Putri dan Dewi (2024) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikutnya, brand Image (citra merek) adalah representasi mental yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, mencakup persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak mereka (Foroudi et al., 2019). Ini merupakan gambaran holistik yang terbentuk dari berbagai elemen seperti kualitas produk, nilai, dan atribut positif lainnya yang dikaitkan dengan merek tersebut. Citra merek yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik tentang suatu merek, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya (Touni et al, 2020). Citra merek yang kuat dapat menciptakan ekspektasi bahwa produk akan memberikan pengalaman yang memuaskan dan konsisten, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan merek tersebut.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan citra merek memperkuat hubungan antara *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Foroudi et al. (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen, terutama dalam konteks e-commerce. Sementara itu, Touni et al (2020) mengonfirmasi bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian berulang,

terutama di industri perhotelan. Kesimpulan dari penelitian-penelitian ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk secara aktif mengelola citra merek mereka melalui berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran media sosial dan memastikan kualitas produk yang konsisten. Hal ini dapat membantu menciptakan word of mouth yang positif, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

PT Java Indosinerji Creative Malang merupakan salah satu perusahaan di Kota Malang yang bergerak di bidang pengolahan makanan. PT Java Indosinerji Creative beralamatkan di jalan Kavaleri Dalam No. 19 Kota Malang. PT Java Indosinerji Creative memproduksi camilan rambak sehat yang terbuat dari buah-buahan. Untuk saat ini, PT Java Indosinerji Creative sudah menjual 2 jenis produk, yakni rambak pisang dan rambak mangga, PT Java Indosinerji Creative saat ini telah mampu menembus pasar ekspor dengan negara tujuan Singapura, Malaysia, Timor Leste, dan Turki dengan volume pengiriman hingga 18 ton tiap tahunnya. Produk PT Java Indosinerji Creative juga tersedia di beberapa toko *online shopee* dan tokopedia.

Tabel 1. 1 Data Volume Penjualan PT. Java Indosinerji Creative

Malang

Tahun	Volume Penjualan (ton)
2020	18,5
2021	22,20
2022	24,15
2023	20,25

Sumber: Data penjualan PT. Java Indosinerji Creative Malang

Berdasarkan data pada tabel di atas, diketahui bahwa volume penjualan PT. Java Indosinerji Creative Malang tahun 2020-2023 mengalami fluktuatif. Pada tahun 2020 penjualan PT. Java Indosinerji Creative Malang sebesar 18,5 ton, meningkat menjadi 22,20 ton pada tahun 2021, lalu meningkat menjadi 24,15 ton pada tahun 2022, tetapi menurun menjadi 20,25 ton pada tahun 2023.

Fenomena yang menarik terjadi pada PT Java Indosinerji Creative, sebuah perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang kuliner. Dalam beberapa tahun terakhir, PT Java Indosinerji Creative telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan dan popularitasnya, terutama di kalangan anak muda. Fenomena ini sebagian besar dapat diatribusikan pada strategi pemasaran yang inovatif, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat utama untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Selain itu, terdapat fenomena dimana PT Java Indosinerji Creative mendapatkan banyak *review* positif dari konsumen yang puas dengan rasa dan kualitas produknya. Tetapi terjadi penurunan pada tahun 2023 yang disebabkan beberapa faktor seperti adanya kompetitor yang melakukan penjualan menggunakan sosial media yang lebih signifikan dibanding pada PT Java Indosinerji. Juga adanya beberapa orang yang memberikan *review* kurang baik pada produk yang dihasilkan PT Java Indosinerji membuat penjualannya menurun, meskipun tidak signifikan.

Berdasarkan pemaparan masalah dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait seberapa signifikan pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dalam PT Java Indosinerji Creative.

Oleh karena itu penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Mediasi Pada PT Java Indosinerji Creative.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada PT Java Indosinerji Creative?
5. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada PT Java Indosinerji Creative?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image* pada PT Java Indosinerji Creative?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative?
8. Apakah *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi pada PT Java Indosinerji Creative?

9. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi pada PT Java Indosinerji Creative?
10. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai moderasi pada PT Java Indosinerji Creative?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* pada PT Java Indosinerji Creative.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image* pada PT Java Indosinerji Creative.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* pada PT Java Indosinerji Creative.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada PT Java Indosinerji Creative.

8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi pada PT Java Indosinergi Creative.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi pada PT Java Indosinergi Creative.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi pada PT Java Indosinergi Creative.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari pemaparan di atas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, sebagai berikut:

1. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan literasi oleh PT Java Indosinergi Creative untuk melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan untuk bahan literasi sebagai tambahan wawasan atau ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *social media marketing*, *word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai mediasi pada PT Java Indosinergi Creative. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian yang akan datang.
3. Manfaat kebijakan, penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan kebijakan ekonomi yang mendukung pertumbuhan dan

keberlangsungan perusahaan. Analisis yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan kepada pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendukung perkembangan perusahaan.

