

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan, salah satunya yaitu pengguna internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam gaya hidup (Saputra & Ardani, 2020).

Arus perubahan zaman saat ini dimana teknologi semakin maju telah mendorong terciptanya era serba *digital* dimana Masyarakat memiliki ketergantungan terhadap teknologi, termasuk pengguna internet. Saat ini handphone yang biasa disebut smartphone dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun. Di era digital saat ini, keputusan pembelian terjadi berdasarkan seberapa sering muncul bisnis di smartphone dalam hal ini seperti melihat iklan di *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram*, karena sekarang konsumen lebih memilih melihat smartphonenya dibandingkan dengan televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak langsung mengiklankan di sosial media apakah merasa tertarik dengan produk yang sedang dibutuhkannya saat ini (Narayana & Rahanatha, 2020).

Saat ini, teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan menggunakan pemasaran melalui media sosial sudah menjadi keputusan besar bagi para pelaku usaha, saat ini, media sosial menjadi arus utama penyebaran informasi. Salah satu manfaat media sosial adalah menawarkan potensi besar bagi kemajuan bisnis. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai *platform* media sosial baru terus

diperkenalkan dan menariknya selalu mendapatkan pangsa pasar yang lumayan di Indonesia (Winarti, 2021). Bukan hal baru di tahun ini, namun dunia pemasaran digital terus tumbuh dan berkembang. Ada banyak hal yang harus dipelajari pemasar untuk mencapai tujuan mereka dalam menarik perhatian orang terhadap merek mereka dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia
Tahun 2021-2023

Tahun	Total Populasi (Jiwa)	Pengguna Internet (Jiwa)	Persentase
2021-2022	272,68 juta	210,03 juta	77,02%
2022-2023	275,77 juta	215,63 juta	78,19%
Peningkatan	3,09 juta	5,6 juta	1,17%

Sumber: APJII, 2023

Hasil *Survey* pengguna *internet* Indonesia Tahun Periode 2021-2023 yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia). Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh APJII menunjukkan hasil bahwa dari tahun 2021-2023 terdapat peningkatan populasi sebesar 3,09 juta jiwa, diikuti oleh peningkatan signifikan pengguna internet sebesar 5,6 juta jiwa, dengan persentase 1,17% ini mengindikasikan bahwa penjualan secara online merupakan salah satu cara yang wajib diambil oleh Perusahaan karena berdasarkan survey tersebut menunjukkan akan ada peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet disetiap tahunnya. Berikut merupakan survey alasan utama orang menggunakan internet yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2023.

Perusahaan yang ingin memahami konsumen harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan contoh dari aktivitas sehari-hari setiap orang. Terutama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan

pembelian oleh konsumen adalah Keputusan yang melibatkan persepsi terhadap harga dan citra merek dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan Keputusan pembelian produk adalah dengan meneliti bauran pemasaran seperti harga, produk, saluran distribusi, promosi (Amalia, 2019). Keputusan pembelian juga dapat dikatakan suatu proses penyelesaian suatu masalah dan dapat diselesaikan melalui proses lima tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli (Kosasih, 2016).

Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tau dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi sudah lumrah dimasyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media social, hal ini menyangkut *digital marketing*, *digital marketing* itu sendiri adalah suatu proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya media social (Wiranata, et al., 2021).

Digital marketing merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. *Digital marketing* yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. *Digital marketing* memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung, et al, 2021).

Kerupuk Dua Gajah merupakan salah satu produk makanan yang memiliki jumlah permintaan yang sangat tinggi, tetapi industri Kerupuk

Cap Dua Gajah masih pasang surut. Padahal peluang pemasaran produk masih sangat besar. Kendala yang dihadapi oleh produsen ini adalah masalah branding, cara pikir produsen Kerupuk Cap Dua Gajah masih terbelah berbeda dengan produsen Kerupuk Sri Tanjung, produsen Kerupuk Cap Dua Gajah hanya kuat pada bidang produksi dan pemasaran secara langsung dengan pihak toko atau swalayan, akan tetapi sangat jarang produsen Kerupuk Dua Gajah memperkuat brandingnya. Berbeda dengan produsen kerupuk pesaingnya, mereka memperkuat brandingnya seperti menerapkan strategi SEO terlebih dahulu baru setelah itu memproduksi dan siap untuk bertarung di pasar. Berikut adalah *digital marketing* yang dilakukan oleh Kerupuk Dua Gajah antara lainnya Facebook, dan WhatsApp:



Sumber: Owner Kerupuk Cap Dua Gajah, 2023

Gambar 1.1 WhatsApp Kerupuk Cap Dua Gajah

Berikut gambar *WhatsApp* Kerupuk Cap Dua Gajah, whatsapp ini dapat menjadi alat efektif sebagai *digital marketing* untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. *WhatsApp* memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Pesan langsung dan personal dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memberikan informasi tambahan, dan merespons pertanyaan

dengan cepat. Pemasar dapat menggunakan *WhatsApp* untuk mengirim pemberitahuan dan promosi langsung kepada pelanggan. Hal ini dapat mencakup penawaran khusus, diskon, atau pengumuman produk baru yang dapat memotivasi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian. meningkatkan komunikasi secara langsung antara produsen dan konsumen.

Berikut gambar *Facebook* Kerupuk Cap Dua Gajah, *facebook* ini memiliki pengikut 996 akun, *facebook* dapat berperan dalam *digital marketing* dan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. Facebook mendukung kampanye video dan gambar, yang dapat menjadi cara yang sangat efektif untuk menunjukkan produk atau layanan secara visual. Visualisasi yang baik dapat memberikan pengalaman yang mendalam kepada calon konsumen, Melalui fitur-fitur seperti Facebook Messenger, pemasar dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan adanya hubungan yang lebih pribadi, pertanyaan dapat dijawab dengan cepat, dan dapat memberikan dorongan ekstra untuk membuat pembelian memotivasi mereka untuk mampu membeli.



Kerupuk Udang Cap Dua Gajah

965 suka • 991 pengikut

Kami hanya menjual produk kerupuk udang yang berkualitas premium.
so happy shopping sist. 😊

WhatsApp

Kirim pesan

Suka

...

Sumber: Halaman Facebook Kerupuk Cap Dua Gajah, 2023.

Gambar 1.2 Facebook Kerupuk Cap Dua Gajah, 2023

Harga dari produk Kerupuk Cap Dua Gajah juga relative terjangkau untuk masyarakat. Tetapi karena kurangnya branding dari Kerupuk Cap Dua Gajah, konsumen menjadi tidak tertarik dengan produk Kerupuk Cap Dua Gajah dan lebih memilih Kerupuk pesaingnya yaitu Kerupuk Cap Dua Gajah Putra, Kerupuk cap Padi Mas, Kerupuk cap Sri Tanjung. Padahal saat ini sudah hidup pada era digital, proses jual-beli online dan memasarkan produk secara online dapat dengan mudah dilakukan, tidak hanya itu, para konsumen juga sudah dapat mencari tahu tentang kualitas produk dan citra merek Kerupuk Cap Dua Gajah dari Website, Instagram, dan facebook Kerupuk Cap Dua Gajah tersebut.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan produsen Kerupuk Cap Dua Gajah yaitu Bapak Thoyib, diketahui bahwa industri Kerupuk Cap Dua Gajah memproduksi kerupuk dari bahan ikan dan udang. Industri Kerupuk Cap Dua Gajah berdiri diawal tahun 2004 oleh Bapak Thoyib. Pada awal berdiri dari produksi 15 s/d 30 kg perhari pada tahun 2004, seiring dengan berjalannya waktu kapasitas produksi mencapai 15 ton dalam satu bulan. Dengan menyerap karyawan \pm 70 orang.

Daerah Indramayu yang terkenal dengan pelaku usaha seperti home industri yang banyak menjadikan sumber penghasilan demi pertumbuhan ekonomi agar semakin membaik. Terutama di bidang hasil pengelolaan ikan yang dijadikan oleh-oleh khas indramayu. Dalam potensi daerah Indramayu dikenal dengan hasil laut yang melimpah dari situ potensi daerah dimanfaatkan dari hasil alamnya berupa hasil laut. Hasil laut akan dikelola oleh sumber daya manusia di Indramayu. Tentunya harus ada keahlian yang dimiliki sumber daya manusia tersebut seperti potensi diri yang bisa dikelola dengan baik. Potensi sumber daya manusia yang dimiliki daerah Indramayu mumpuni dalam hal pengelolaan bahan pangan hasil laut. Seperti hasil kelolaan ikan banyak dijadikan produk makanan seperti olahan kerupuk salah satunya.

Salah satu desa yang menghasilkan olahan ikan yaitu Desa Kenanga Kecamatan Sindang yang dikenal dengan pabrik-pabrik penghasil kerupuk ikan di Indramayu. Banyak pabrik kerupuk yang mengelola hasil laut untuk dijadikan bahan produk makanan olahan. Kerupuk yang menjadi makanan ringan favorit masyarakat menjadikan makanan ini laris dikalangan keluarga. Pabrik Kerupuk Dua Gajah salah satunya yang sudah terkenal dan banyak dikirim hasil produknya keluar kota. Pabrik Kerupuk Dua Gajah memiliki banyak pegawai dengan tujuan membantu perekonomian masyarakat.

Seiring dengan faktor pemasaran digital yang dituntut oleh konsumen saat ini, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Budiyanto, 2026) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta karakteristik produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh suatu Perusahaan, karena kualitas produk membedakan produk sejenis dari satu Perusahaan dengan produk serupa dari Perusahaan lain. Jika Perusahaan dapat mempraktikannya, ia akan dapat mempertahankan konsumen saat ini dan dapat mengembangkan konsumennya. Kualitas produk yang ditawarkan Kerupuk Cap Dua Gajah yaitu penggunaan dalam memilih kerupuk yang berkualitas baik, dengan kualitas produk yang baik maka citra merek pada kerupuk sangat berhubungan.

Citra merek juga berasal dari pendapat atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu berdasarkan pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lain yang sejenis. Citra merek menunjukkan persepsi yang akurat terhadap merek itu sendiri kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi Perusahaan, terutama bagi manajer pemasaran. Biasanya menjadi tolak ukur kinerja Perusahaan (Mailiana & Budiati, 2023). Berbagai cara dilakukan untuk mendapatkan

citra merek yang baik dimasyarakat yaitu dengan memberikan citra merek yang baik.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Kaller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima indikator yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Khoerul Anwar yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang”. Menyatakan bahwa *digital marketing* dan citra merek secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada dealer Yamaha PT. permata motor karawang. Penelitian yang lainnya yang dilakukan oleh Iful Anwar yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Menyatakan bahwa keputusan pembelian harga berpengaruh signifikan dan negative terhadap keputusan pembelian.

Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. *Digital marketing* memiliki kemampuan dalam menjangkau seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun (Marpaung & Dari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing*, *Word of Mauth*, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” bahwasanya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian tentang citra merek yang dilakukan oleh Wulandari & Iskandar, (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik” menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, dan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wowor, Lumanauw, & Ogi (2021) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado” bahwa penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan hasil penelitian uji secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan gaya hidup secara Bersama-sama memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melalui *research gap* di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait variabel *digital marketing*, citra merek dan kualitas produk dengan objek yang dituangkan kedalam penelitian berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga Kabupaten Indramayu”.

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam gaya hidup.
- b. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga Perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
- c. Citra merek produk krupuk cap dua gajah masih kalah dengan krupuk lain pada umumnya.
- d. Kualitas produk yang kurang bagus dilihat dari bahan baku jadinya dibandingkan dengan produsen krupuk lainnya.

C. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan arah penelitian, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah

- a. Variabel bebas hanya menggunakan tiga variabel yaitu *Digital Marketing*, Citra Merek dan Kualitas Produk
- b. Variabel Terikat hanya satu variabel yaitu Keputusan Pembelian

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga?
4. Apakah *digital marketing*, citra merek, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan di capai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga.
- b. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk cap Dua Gajah Desa Kenanga.
- c. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Dua Gajah Desa Kenanga.

- d. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk Dua Gajah Desa Kenanga.

F. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini penulis terhadap akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu melengkapi salahsatu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
 - b. Menyumbangkan pemikiran bagi pengelola pabrik dalam bidang *digital marketing* dan kualitas produk dalam keputusan pembelian.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
 - b. Penelitian ini sebagai implementasi dari fungsi Tri Darma perguruan tinggi, dan diharapkan dari hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi yang positif bagi dunia keilmuan yang ada di bidang ekonomi syariah.

G. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang kajian terdahulu, kajian teori, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai waktu dan tempat penelitian, pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrument, analisis data, dan sistematis penulisan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan mengenai penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran

