

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Di sisi lain pemasaran itu sendiri ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Membahas tentang Manajemen Pemasaran, maka sikap konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk sangat diperhitungkan, maka disini akan membahas sedikit tentang Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yaitu suatu kondisi dimana konsumen menentukan apakah mereka ingin membeli produk yang ditawarkan. Di sisi lain, ahli menyebutkan bahwa keputusan pembelian yaitu Keputusan Pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016). karena begitu banyak faktor yang menentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen maka, perusahaan harus mampu membaut strategi agar mampu menjual produknya kepada konsumen selain itu juga hal yang mempengaruhi

keputusan pembelian itu yaitu dari beberapa faktor yaitu ada baik itu dari marketing, kualitas dan seberapa terkenal produk dan perusahaan itu sendiri.

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 di masyarakat, maka salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media social, hal ini menyangkut dengan Digital Marketing. Digital marketing itu sendiri adalah proses pemasaran suatu produk melalui media digital seperti halnya Media Sosial. Menurut Prasetyo, Fahimatul dan Mustaqim mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim, 2020). Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Mohamad dan Debby, 2018).

Selain marketing ada juga faktor lain yang menentukan keputusan pembelian yaitu sebuah kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebuah kualitas itu sangat menentukan apakah produk itu dapat diterima konsumen atau tidak, maka dalam menentukan kualitas suatu produk itu harus cermat agar tidak menghasilkan produk yang gagal. Pada kualitas produk banyak perusahaan berlomba – lomba agar produknya dinilai baik dan berusaha menyediakan bahan yang berkualitas

pula agar mampu bersaing dengan kompetitornya. Kualitas produk sendiri adalah suatu penilaian apakah produk yang diproduksi sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Menurut para ahli menyebutkan yaitu Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Lesmana, 2019) berpendapat “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Serta faktor lainnya yang menentukan yaitu ada Citra merek sebuah produk. Nama atau citra bagi perusahaan itu sangat membantu penjualan dikarenakan produk pada perusahaan itu sudah dikenal dan memudahkan dalam bersaing dengan kompetitornya. Citra merek itu penting sekali dalam berusaha di bisnis yang mencakup bisnis yang luas, begitu banyak perusahaan yang memiliki citranya sendiri di hati konsumen dan itu memudahkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baik itu pelanggan tetap maupun baru, selain itu karena begitu banyak perusahaan sejenis yang memiliki citranya dalam konsumen maka kompetisi bisnis akan begitu sengit. Sebuah produk atau layanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimaksudkan disini bahwa sebuah merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung yang dapat melindungi sebuah produk atau layanan jasa. Produk atau jasa mudah sekali ditiru, namun merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen

dalam melihat sebuah produk atau layanan jasa, (Ningrum, 2016). Hal ini memacu para pengusaha untuk memaksimalkan usahanya dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan atau usaha nya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus dan perlu melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan kompetitif dan menawarkan kualitas yang bermutu yang dapat memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada para konsumen. Hal penting bagi perusahaan adalah bagaimana mereka menarik perhatian pelanggan, sehingga perusahaan dapat membuat para pelanggan atau konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Saat ini, pasar roti di Bali khususnya batubulan memiliki potensi yang besar bagi para pelaku bisnis karena walaupun roti bukan merupakan makanan pokok, permintaan akan roti terus meningkat seiring banyaknya upacara atau rahina yang dilakukan oleh khususnya umat agama Hindu , Peningkatan permintaan roti ini diikuti dengan semakin berkembangnya industri roti, kue kering, dan sejenisnya. Seiring dengan berkembangnya industri roti di Bali khususnya Batubulan, semakin banyak pula pemain dalam bisnis roti sehingga kompetisi di pasar ini pun semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis roti ini dapat dilihat dari beberapa pemain bisnis roti di Bali khususnya Batubulan, salah satunya adalah Holland Bakery.

Holland Bakery merupakan toko roti dan kue yang menyediakan berbagai macam roti dan kue dengan kualitas yang tinggi. Holland

Bakery ingin menjaga kualitas baiknya sebagai toko kue dan roti yang menyediakan roti dan kue dengan kualitas yang terbaik saja sehingga konsumen dapat menjadi lebih loyal pada Holland Bakery. Walaupun demikian begitu banyak pesaing yang bersaing di bidang yang sama yaitu industry roti seperti toko Conato Bakery, JCo, BreadTalk dan toko roti kecil yang mampu bersaing dengan Holland Bakery.

Dari banyaknya persaingan yang ada di dunia bisnis roti membuat Holland Bakery perlu membuat sebuah strategi baru atau meningkatkan perusahaannya dari berbagai faktor agar mampu bersaing dengan para pesaingnya. Dari sedikit adanya permasalahan dalam bisnis ini, maka selaku penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan?
2. Bagaimana pengaruh *quality product* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *quality product* keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi bagi semua pihak terkait untuk melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

2) Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti terkait dengan manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berhubungan dengan digital marketing, quality product, dan brand image.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk perusahaan untuk kedepannya agar perusahaan menjadi lebih baik lagi.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk peneliti melakukan penelitian selanjutnya dan menjadikann tolak ukur penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Theory Of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) atau Teori Tindakan Beralasan atau Teori Aksi Beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama-sama norma subyektif membentuk suatu intensi atau niat untuk berperilaku tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle, Dahl, Hill, Bird, Spotswood, dan Tapp, 2013, hal. 123). Norma subjektif mendeskripsikan kepercayaan individu mengenai perilaku yang normal dan dapat diterima dalam masyarakat, sedangkan untuk sikap individu terhadap perilaku berdasarkan kepercayaan individu atas perilaku tersebut.

2.1.2 *Digital Marketing*

1. Pengertian *Digital Marketing*

Pengertian *Digital Marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Secara mudahnya ialah, *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO – *Search Engine Optimization*, Media Sosial (instagram, facebook), Website, dan *Mobile marketing*.

2. Indikator *Digital Marketing*

Berikut merupakan indicator digital marketing menurut Kim (2004) sebagai berikut:

- a. Promosi
- b. SEO (Search Engine Optimization)
- c. Sosial Media
- d. Public relation

2.1.3 *Quality Product*

1. Pengertian *Quality product*

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan,

kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

2. Indikator *Quality Product*

Berikut merupakan indikator *Quality Product* menurut Andriani (2019) sebagai berikut:

- a. Daya tahan
- b. Kemasan
- c. Keragaman,
- d. Sehat

2.1.4 *Brand Image*

1. Pengertian *brand image*

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam

bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.

2. Indikator Brand Image

Berikut merupakan indikator Brand Image menurut Wahyuni (2010) sebagai berikut:

- a. Merek Terkenal
- b. Kekuatan Merek
- c. Citra dan reputasi

2.1.5 Keputusan pembelian

1. Pengertian keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan Pembelian juga dapat dikatakan suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2016)

Menurut Aaker (2008:225), keputusan pembelian konsumen memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Varian
- b. Manfaat
- c. Terkenal
- d. Perbandingan
- e. informasi

2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya

- 1) Penelitian ini dilakukan oleh Pulukadang, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk herbalife (studi kasus pada lima nutrition club manado). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk Herbalife. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan variasi produk secara simultan dan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan sebaiknya harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang terus menerus serta melakukan inovasi produk berdasarkan perkembangan zaman. Populasi dalam penelitian ini sesuai segmen pasar lima *Nutrition Club* Herbalife Manado yang merupakan masyarakat umum dengan target konsumennya adalah konsumen tetap selama bulan Oktober sampai Desember 2017. Pada umumnya konsumen akan bereaksi terhadap atribut produk yang telah digunakan, dimana atribut ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti: kualitas,

harga, dan variasi pada produk. Adanya atribut produk tersebut akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena percaya akan kemampuan merek dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

- 2) Penelitian ini dilakukan oleh Ayu, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone iphone di kota samarinda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda. Hipotesis yang dikemukakan peneliti dalam ini adalah Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terdapat pengaruh atau tidak dapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda. Alat Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda sedangkan Kualitas Produk dan Word Of Mouth berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda. Oleh karena itu, seharusnya Smartphone Iphone berbenah diri agar lebih kedepannya persaingan Smartphone di dunia lebih bagus lagi dan supaya minat beli konsumen tetap tinggi terhadap hp Iphone.
- 3) Penelitian ini dilakukan oleh Silape, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh citra merek dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian laptop pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unsrat. Laptop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. Metode analisis

penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan strategi penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop dalam penelitian ini dan Citra merek merupakan variabel yang paling kuat pengaruhnya. penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara atau tanya jawab dari sumbernya, yaitu dari konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan produsen dan penjual produk laptop dapat meningkatkan keputusan pembelian laptop di kalangan mahasiswa dengan menjual dan juga menciptakan persepsi positif terhadap citra merek laptop yang dijual. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga signifikan dengan nilai sig 0,34 terhadap keputusan pembelian.

- 4) Penelitian ini dilakukan oleh Sari, dkk. (2019) yang berjudul strategi *digital marketing*, *word of mouth (wom)*, *service quality* terhadap keputusan pemakaian jasa go-jek. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *digital marketing*, *word of mouth (wom)*, *service quality* terhadap keputusan pemakaian jasa GO-JEK di wilayah Denpasar. Dengan memperhatikan keputusan pemakaian dari konsumen, seberapa canggih teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa diselaraskan dengan kebiasaan dari konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan dari kebutuhan yang diharapkan konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan, sehingga menjadi penting dapat menyediakan layanan jasa yang memberikan dorongan calon konsumen memilih serta konsumen tetap menggunakan secara

berkelanjutan. Digital marketing , word of mouth , service quality berpengaruh langsung terhadap keputusan pemakaian yang artinya semakin baik digital marketing , semakin baik word of mouth ,semakin baik service quality maka akan meningkatkan keputusan pemakaian jasa GO-JEK.

- 5) Penelitian ini dilakukan oleh mewoh, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada matahari department store manado town square. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Manado Town Square. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan instrumen yang digunakan, yaitu kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang terdiri dari pria dan wanita dari berbagai usia dan pekerjaan. Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,194, sehingga dapat diartikan bahwa E-commerce memiliki pengaruh yang sangat rendah terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store di outlet Manado Town Square. Hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh koefisien regresi positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian positif.
- 6) Penelitian ini dilakukan oleh andriani, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air

mineral dalam kemasan merek dharma. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian AMDK Merek Dharma.

- 7) Penelitian ini dilakukan oleh astuti, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store Medan. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki suatu keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain. Artinya semakin baik promosi dan kualitas produk yang dijual oleh UMKM kepada konsumen, maka tingkat pembelian akan produk kemeja di UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store akan semakin meningkat dan semakin baik karena UMKM Woodenbox, Roomstock dan DK Store menjual produk kemeja dengan kualitas yang sangat baik dan juga dengan promosi yang menarik.
- 8) Penelitian ini dilakukan oleh garib, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha pada pt. Hasjrat abadi sentral yamaha malalayang. penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif

dengan pendekatan asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? dan tujuan penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terjawab dan terpenuhi. Hasil Penelitian ini sejalan atau mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amron (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial atau secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 9) Penelitian ini dilakukan oleh garib, dkk. (2019) yang berjudul pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. Penelitian ini ditujukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM di kabupaten Bantarsari. Studi Pustaka adalah teknik untuk mendapatkan data teoritis atau data sekunder dalam penelitian. Studi Pustaka dilakukan dengan mempelajari buku, literatur, dokumen resmi, catatan dan transkrip, yang terkait dengan penelitian. Penelitian Lapangan (Field Research) adalah mengumpulkan data yang dilakukan dengan melakukan penelitian langsung kelapangan Penelitian ini memakan waktu tiga puluh minggu dari penjualan UMKM Asti Gauri. Hasil penelitian ini adalah pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri di Kabupaten Bantarsari, Cilacap