

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat para UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran salah satunya *chaesy store*. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis produk yang dipasarkan melalui media social *chaesy store* seperti tas, sepatu dan dan baju. Produk yang dipasarkan oleh *chaesy store* telah menjadi produk yang dibutuhkan oleh para masyarakat terutama gen-z dalam meng-*upgrade* fashion. Memasuki era revousi 4.0 menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Melihat kondisi tersebut para produsen dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam rangka untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu menampilkan produk dan teknik pemasaran yang terbaik serta dapat memenuhi selera konsumen. Saat ini jenis pakaian, tas dan *fashion* menjadi semakin banyak. Hal ini ditandai dengan perkembangan *brand* dan jenis serta kualitas produk yang dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan.

Dalam peningkatan pemasaran pemilik usaha *Chaesy Store* melakukan digital marketing seperti penyusunan konten berdasarkan merek yang tersedia mulai dari pilihan tas, sepatu dan baju dengan baik. Menurut hasil review dari konsumen *chaesy store* sudah mampu merangsang calon pembeli untuk meningkatkan keputusannya untuk berbelanja di *Chaesy Store*. Namun hal itu tidak mutlak mendapatkan peningkatan pendapatan *chaesy store* yang kian jumlah penjualan semakin turun dari bulan ke bulan. Kuantitas pembelian dari para calon pembeli belum secara maksimal meningkatkan penjualan dari *Chaesy Store*. Dalam pembelian produk tidak menentukan batas usia, karena produk yang di pasarkan oleh *chaesy store* bebrbaur fashion yang dapat digunakan untuk anak-anak sampai dengan dewasa, namun sampai detik ini mayoritas konsumen lebih dominan generasi z dan milenial.

Keputusan pembelian adalah suatu hasil dari pemikiran di mana individu mengevaluasi dan memutuskan berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli,

menggunakan dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Yusuf, 2021). Produk yang di pasarkan oleh *chaesy store* tersedia di market *place* (*shopee* dan *tiktok*) sedangkan pemasaran menggunakan (*shopee, tiktok dan instagram*)

Untuk mengetahui kondisi keputusan pembelian produk *chaesy store* pada konsumen, peneliti melakukan *prasurvey* kepada 30 konsumen melalui media *Google Form*. Hasil *prasurvey* menunjukkan bahwa 25 orang menyatakan membeli produk *chaesy store* karena mempermudah konsumen dalam membeli barang, 5 orang menyatakan tidak membeli produk *chaesy store* karena ketidakterersediaan produk dari *chaesy store*. Dari hasil *prasurvey* tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata konsumen menggunakan produk yang dipasarkan oleh *chaesy store* sebagai produk pilihannya. Namun dalam melakukan keputusan pembelian ada faktor keputusan pembelian yang menjadi faktor keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen *chaesy store* yaitu metode pemasaran digital atau digital marketing.

Kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi dengan internet khususnya dengan media sosial yang dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan (Irawan, 2020). Apresiasi tertinggi yang diberikan oleh konsumen pada konten kreasi (*creation content*) mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh implementasi digital marketing telah sesuai dengan apa yang diharapkan pada konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya.

**Tabel 1.1 Laporan Penjualan Produk Chaesy Store 2024**

Bulan	Penjualan Market Place		Penjualan Offline
	IG	Shopee	
Januari	20	3	5
Februari	30	6	8
Maret	23	2	2

Sumber : Data Chaesy store

Berdasarkan tabel diatas maka dapat kita simpulkan bahwa chaesy lebih efisien dalam menggunakan digital marketing dalam melakukan promosi nya dapat dilihat 3 bulan terakhir penjualan chaesy store lebih banyak menggunakan instagram dan shopee dalam media penjualan dan media social sebagai media pemasarannya. Chaesy store juga melakukan survey kepada konsumen.

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan peneliti kepada 30 responden konsumen di chaesy store diperoleh hasil bahwa 23 orang menyatakan membeli produk karena aksesibilitas informasi yang di dapatkan melalui digital media social chaesy store, 7 orang menyatakan tidak membeli produk karena kurangnya informasi ketersediaan barang yang sudah di promosikan. Dapat dilihat bahwa konsumen di chaesy store menjadikan digital marketing dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian pada produk *chaesy store*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Prambudi & Rakmat, 2022). Namun dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zulfanah, *et all* , 2023)

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk. Variasi produk adalah suatu proses menciptakan suatu produk yang beragam baik dari ukuran, harga maupun tampilannya. Variasi produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda (Kotler, 2009). Produk dengan variasi yang banyak akan lebih disenangi oleh konsumen karena memiliki tingkat kebebasan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan hasil *prasurvey* yang dilakukan pada 30 responden chaesy store diperoleh 14 orang menyatakan bahwa mereka membeli produk di chaesy store karena memiliki banyak jenis produk, 16 orang menyatakan bahwa mereka tidak membeli karena kurangnya kelengkapan produk dalam artian tidak selalu *ready*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu mengemukakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari, 2022) . Namun, dalam penelitian lainnya menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mega, 2023).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). *Electronic word Of Mouth* adalah seseorang yang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis kepada orang lain, ataupun komunikasi electronic yang berhubungan dengan manfaat pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk. *Electronic Word Of Mouth*

menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi banyak juga di antara nya secara anonym dan secara rahasia (Tommi, 2014).

Berdasarkan *prasurvey* yang dilakukan peneliti pada 30 responden konsumen *chaesy store*, 25 orang menyatakan membeli produk *chaesy store* karena banyak *reviewer* menyimpulkan bahwa produk nya bagus, dan 5 orang menyatakan tidak membeli produk karena *reviernya* masih sedikit. Dari segi *electronic word of mouth* konsumen *chaesy store* menyetujui bahwa walaupun sedikit *reviewer* namun *chaesy store* tidak menutup kemungkinan menggunakan jasa offline dalam pembelian produk nya, hal itu membuktikan bahwa *chaesy store* menjunjung tinggi kesesuaian *electronic word of mouth* yang ada di media social. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawati & Alamuddin, 2024) Namun dalam penelitian lainnya menyatakan dimana harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan (Anggraini *et all*, 2024).

Berdasarkan urain latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian”**

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah terdapat pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah terdapat pengaruh digital marketing, variasi produk dan *electronic word of mouth* secara *simultan* terhadap keputusan pembelian ?

## 1.3 Ruang Lingkup

Untuk membatasi fokus penelitian pelaksanaan penelitian difokuskan pada pembahasan mengenai: Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada *Caesy\_Store*) yang terdiri dari:

1. Variabel Bebas : Digital Marketing ( $X_1$ ), Variasi Produk ( $X_2$ ), *Electronic Word Of Mouth* ( $X_3$ )
2. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)
3. Subjek Penelitian : Produk Chaesy Store
4. Objek Penelitian : Chaesy Store
5. Periode Pengamatan : Agustus 2023- Juli 2024

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada *Chaesy Store*).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada *Chaesy Store*).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada *Chaesy Store*).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, variasi produk dan *electronic word of mouth* (Studi Kasus Pada *Chaesy Store*).

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis  
 Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan dan pengetahuan serta menjadi bahan masukan bagi *chaesy store* dan UMKM terkait dengan pengaruh digital marketing, variasi produk, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis  
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan bermanfaat untuk UMKM atau pun *chaesy store* tersendiri yang melakukan pemasaran dalam bentuk digital untuk dapat merumuskan strategi pemasaran sehingga dapat mempertahankan keunggulan dan terus mengembangkan inovasi baru dimasa yang akan datang serta

mengetahui sejauh apa digital marketing, variasi produk, dan electronic word of mouth berdampak pada keputusan pembelian chaesy store.

## 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Baju Koko Purnawa Kawalau Kota Tasikmalaya” (Prambudi & Rakmat, 2022). Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Variabel Penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel digital marketing sedangkan penelitian ini menambahkan variabel variasi produk dan *electronic word of mouth*. Alasan peneliti menambahkan variabel variasi dan *electronic word of mouth* karena variasi produk sangat menjadi salah satu sorotan bagi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dan calon konsumen, sedangkan variabel *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan karena dengan review konsumen akan membuat tingkat minat beli para calon konsumen akan meningkat. Produk dengan variasi yang banyak akan lebih disenangi oleh konsumen karena memiliki tingkat kebebasan konsumen dalam memilih sesuai dengan kebutuhan (Sari, 2022). *Electronic word Of Mouth* adalah seseorang yang melakukan komunikasi baik lisan maupun tertulis kepada orang lain, ataupun komunikasi electronic yang berhubungan dengan manfaat pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk (Tommi, 2016).

### 2. Objek

Objek penelitian sebelumnya pada konsumen baju koko purnama kawalu kota tasikmalaya sedangkan peneliti ini menggunakan objek pada konsumen chaesy store.