

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. *Trend* gaya hidup masyarakat yang mulai berubah seiring perkembangan zaman membuat seorang produsen harus dapat memutar ide dan kreativitas mereka agar produk yang dihasilkan mendapatkan tempat di hati konsumen. Perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis harus selalu berusaha agar bisa berkembang mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Kini peluang bisnis usaha yang semakin terbuka lebar salah satunya pada bidang kuliner seperti Arofah Bakery. Arofah bakery adalah UMKM yang berada di Lumajang tepatnya pada Jalan Ahmad Yani nomor 8 Kunir Desa Kunir Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang. Arofah Bakery menerima pesanan berbagai aneka kue dalam proses produknya dan menjual langsung pada outlet toko berbagai jenis kue rumahan yang di produksi sendiri oleh sang pemilik seperti, roti, pastel, donat, roti kukus dan grim.

Kebutuhan masyarakat yang semakin beragam membuat persaingan bisnis semakin kompetitif dalam persaingan dalam bentuk pemasaran hingga berkompetensi dalam perkembangan produk. UMKM telah mempunyai strategi sendiri dengan cara membuat produk khusus dan unik agar tidak bersaing dengan perusahaan besar bahkan berusaha agar mampu berperan sebagai perusahaan besar sebagai pemasok komponen produk atau suku cadang (Victor, 2018:3).

Kegiatan perekonomian daerah seperti di Kabupaten Lumajang, selama ini sebagian besar ditunjang oleh kegiatan yang bersumber dari usaha mikro, kecil dan menengah. Hal itu terbukti dalam kenyataan yang kita lihat sekarang bahwa di sudut Kabupaten Lumajang saat ini telah terdapat banyak usaha-usaha kecil yang berbasis rumah tangga. Salah satunya adalah Arofa Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang

Arofa Bakery adalah UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan kue kering dan basah yang dipasarkan secara langsung dan akhir-akhir ini mulai dipasarkan secara *online*, perubahan ini dilakukan karena adanya permasalahan tentang pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang kurang efisien sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Buyung (2016) adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa sebelum melakukan pembelian kerap kali para konsumen akan mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu dikarenakan persaingan yang mulai kompetitif antar pesaing bisnis menuntut perusahaan harus bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal salah satunya dalam hal persaingan merek. Tjiptono (2008) mendefinisikan merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam

ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Dalam menjalankan bisnisnya tentunya pihak pengelola tidaklah mudah karena untuk membesarkan merek dari roti yang dijualnya tentunya pihak pengelola harus mampu mengadakan suatu perubahan agar strategi yang dijalkannya tidak kalah bersaing dengan toko roti lainnya yang ada dikota Lumajang.

Perusahaan juga harus memberikan informasi dari produk yang dijual melalui *Digital Marketing* yang dapat membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk maupun jasa yang mereka punya (Lubis, 2015). *Digital Marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (Rares, 2015). Hingga saat ini Arofa Bakery memilih melakukan pemasaran melalui media sosial yakni *Instagram, Facebook dan Whatsapp*, tentu hal akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis yang dapat menarik minat konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Melalui media sosial ini Arofa Bakery dapat dengan mudah untuk member informasi mengenai produk yang di jual hari ini. *Persaingan pasar* yang mulai semakin marak juga menjadi faktor utama yang harus di perhatikan, dalam kondisi ini perusahaan harus bisa membuat produk dengan inovasi yang paling terbaru sehingga akan berdampak pada keputusan pembelian demi kelangsungan perusahaan yang lebih baik (Pande, 2015).

Usaha yang berbasis rumah tangga menyebabkan kondisi persaingan di sektor bisnis pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi

keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing (Amalia, 2017). Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar. Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi .

Konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam mengkonsumsi suatu produk. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya (Hafilah, 2017). Arofa Bakery senantiasa menciptakan Inovasi produk baru agar dapat menarik minat dari para konsumen. Inovasi ini bisa dalam menciptakan produk baru dengan bahan yang tidak jauh berbeda namun dengan rasa dan tekstur dan bentuk yang berbeda sesuai dengan keinginan para konsumen.

Beberapa penelitian yang memiliki variabel merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk yang ditujukan untuk meneliti keputusan pembelian yaitu penelitian oleh Febriyantoro (2015), dengan judul “Pemanfaatan *Digital*

*Marketing* bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat Ekonomi ASEAN” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sangat penting di terapkan demi kelangsungan hidup perusahaan.

Penelitian oleh Andi Hendrawan (2018), dengan judul “Pengaruh *Marketing Digital* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap.

Penelitian oleh Gede Wisnu Saputra (2020), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Digital Marketing*, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk kue kering dan basah dengan pertimbangan produk Arofah Bakery. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu **“Pengaruh Merek, *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Arofa Bakery Di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang”**.

Peneliti memutuskan untuk memilih objek penelitian ini pertama dikarenakan Arofah Bakery yang memudahkan peneliti dapat mengakses informasi melalui

*Website* dan sosial media yang dimiliki hingga bermanfaat untuk penelitian ini dan yang kedua adalah meminimalisir biaya yang akan dikeluarkan dalam penelitian ini dan yang ketiga adalah Arofah Bakery belum pernah dijadikan objek penelitian dengan variabel yang sama hingga peneliti tertarik.

## 1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka perlu adanya perumusan batasan masalah sebagai pedoman penelitian agar tidak ada pembahasan yang menyimpang. Batasan masalah penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran, khususnya meneliti tentang variabel independen terhadap variabel dependen yakni merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian .
- b. Penelitian dilakukan pada konsumen yang membeli produk Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang?

- c. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan yang dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh merek terhadap keputusan pembelian Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Arofah Bakery di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Peneliti

- a) Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan teori baru yang relevan di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang merek, *Digital Marketing*, Inovasi produk dan keputusan pembelian.

- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan peneliti berikutnya atau menjadi penelitian terdahulu yang terkait dengan mengenai merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue di Arofah Bakery.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi peneliti

Diharapkan dapat meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian serta menambah pengetahuan mengenai merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue di Arofah Bakery.

2) Bagi Tempat Penelitian yaitu Arofah Bakery

Penelitian ini diharapkan menjadi evaluasi demi kelangsungan hidup toko Arofah Bakery di Jalan Ahmad Yani nomor 8 Kunir Desa Kunir Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

3) Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai sikap konsumen dalam menilai toko Arofah Bakery melalui merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue di Arofah Bakery.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai merek, *Digital Marketing* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue di Arofah Bakery.