

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan sektor bisnis di berbagai bagian selalu berkembang cepat, menjadikan pada sebab perindustrian. Kompetisi bisnis yang makin kompetitif mengakibatkan adanya paradigma pemasaran. Pergantian paradigma pemasaran relatif sering ditunjang dari pergantian konteks penduduk dengan universal. Kemajuan teknologi serta informasi yang makin cepat sudah memperbarui cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Di era yang makin berkembang secara teknologi yang lebih modern serta semakin pesat tentunya produk elektronik seperti laptop, printer, dan aksesoris komputer lainnya akan sangat dibutuhkan oleh segala kalangan masyarakat mulai dari pelajar hingga pekerja. Kecanggihan teknologi yang lain adalah adanya internet yang menjadi kebutuhan oleh semua orang tanpa adanya batasan umur tertentu, baik itu digunakan dalam pekerjaan, pendidikan, hiburan, ataupun penyalur hobi. Hal ini tentunya akan membantu dalam proses pertumbuhan ekonomi di kalangan ekonomi digital sehingga terciptanya banyak industri ataupun bisnis *online* khususnya dalam bisnis penjualan produk elektronik .

Dari adanya produk elektronik ini memberikan dampak positif dan negatif. Positifnya produk elektronik ini dapat mempermudah dalam mengerjakan sesuatu seperti dapat membantu meringankan tugas pekerjaan, tugas sekolah, ataupun sebagai sarana hiburan. Dampak negatifnya produk elektronik ini jika digunakan terus menerus akan menyebabkan kondisi kesehatan tubuh terganggu karena seperti

terkena sinar dari laptop secara lama dan terus-menerus, rentang terhadap serangan siber jika tidak diamankan dengan baik, jika terkena noda tinta printer di baju akan sulit untuk digunakan dan printer rentang akan kerusakan bila digunakan secara terus-menerus. Tercapainya suatu tujuan perusahaan tidak hanya dilihat dari apakah barang yang ditawarkan mempunyai mutu yang bagus tetapi dilihat pula dari bagaimana suatu perusahaan elektronik itu membuat konsumen merasa tertarik akan suatu produk yang dibeli, dan dengan bagaimana perusahaan elektronik itu menawarkan suatu produknya dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen lebih merasa yakin bahwa akan membeli sebuah barang itu.

Keputusan pembelian termasuk satu diantara aspek penting dalam sikap pembeli yang menunjukkan tingkat kepuasan serta loyalitas akan sebuah produk maupun merek. Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, perindustrian bukan sekedar berfokus pada akuisisi klien baru, namun berusaha pula dalam menjaga klien yang telah tersedia. Ketetapan untuk melakukan pembelian sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dengan produk, kualitas pelayanan, serta interaksi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Keputusan pembelian termasuk hasil final atas tahapan klien untuk membeli sebuah barang. Menjelang menetapkan dalam membeli suatu barang, klien yang telah mengambil serta memutuskan barang berdasarkan keperluan mereka. Keputusan pembelian termasuk upaya pemilahan dari dua maupun lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan dalam membeli dapat menuju dalam langkah untuk pemilihan tersebut itu dilaksanakan.

Keputusan pembelian berasal dari sikap klien Sarmigi & Parasmala, (2021). Keputusan Pembelian Setiap aktivitas yang dilaksanakan perindustrian dari pemasaran diinginkan mampu mendampak klien menjadikannya tertumpu dalam keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian bisa dimaknai menjadi ketetapan klien dalam membeli barang secara dilandasi dari terdapatnya keinginan guna melangsungkan pembelian secara melewati sejumlah langkah. Sikap klien dapat menetapkan langkah penetapan keputusan pada pembelian mereka. Keputusan termasuk satu diantara aktivitas yang dilaksanakan terhadap seluruh individu, setiap saat serta pada semua lokasi, keputusan itu tergolong keputusan terkait aktivitas seseorang. Mendampak ketetapan klien yang dilaksanakan dengan baik dapat mendampak pemilihan keputusan. Itu bermakna bertambah juga taraf laba yang dihasilkan. Keputusan klien maupun instansi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan sengaja, etis serta terstruktur. Keputusan konsumen termasuk analisa menangani persoalan (Marlius, 2017) . maka bisa dinyatakan keputusan pembelian ulang merupakan perilaku klien saat *Choice* serta memilih *to buying* maupun tidak akan sebuah barang serta sedia melangsungkan pembelian ulang dalam menggunakan produk.

*Digital Marketing* sudah sebagai satu diantara pilar utama pada metode pemasaran modern, seiring atas cepatnya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi. Pada zaman digital saat ini, konsumen semakin mengandalkan internet untuk menggali informasi, berbelanja, serta berhubungan bersama merek. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menjangkau *audiens* mereka secara

lebih efektif. *Digital Marketing* meliputi beragam metode serta platform tidak terkecuali media sosial, *email marketing*, mesin pencari, iklan online, serta konten digital. Dengan memanfaatkan saluran-saluran ini, perusahaan dapat menjangkau konsumen di berbagai tahap perjalanan pembelian, mulai dari kesadaran hingga keputusan pembelian.

Satu diantara kelebihan utama *digital marketing* yaitu kesanggupannya dalam memperkirakan serta menganalisis hasil dengan *real-time*, memproteksikan kepribadian untuk melakukan penyesuaian strategi dengan cepat berdasarkan data yang di peroleh. *Digital Marketing* yaitu sebuah perindustrian mampu memanfaatkan *digital marketing* menjadi alternatif pemasaran untuk menambah total pendistribusian apakah itu komersial maupun domestik (Mewoh et al., 2019). *Digital Marketing* termasuk langkah pemasaran dari media internet secara menggunakan media sosial bermaksud mempermudah klien memahami serta memakai jasa produk yang diproduksi perindustrian itu (Ulang et al., 2024). Dengan detail *digital marketing* merupakan kanal komunikasi elektronik yang digunakan pemasar untuk mempromosikan barang juga layanan di pasar. Secara universal, *Digital Marketing* diartikan menjadi aktifitas jual beli informasi, barang, juga layanan dari jaringan komputer maupun internet.

Berdasarkan studi dari Lombok & Samadi, (2022) jika *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi tidak sama pendapat Hubbina, (2023) jika *digital marketing* tidak berdampak atas keputusan pembelian. Berdasarkan hasil studi sebelumnya itu ada *gap research*, karena adanya variabel

yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga terdapat peluang untuk diteliti kembali.

*Personal Selling* termasuk satu diantara metode pemasaran yang sudah terbukti baik untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks bisnis yang semakin kompetitif *personal selling* menjadi alat yang penting untuk menciptakan hubungan langsung dari penjual serta klien, yang mempotensikan penjual dalam mengidentifikasi keperluan serta kemauan konsumen dengan intens. Di era yang digital ini meskipun banyak perusahaan beralih ke pemasaran online, *Personal Selling* tetap relevan dan penting. Interaksi tatap muka yang dilaksanakan terhadap tenaga penjual mampu menghasilkan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi konsumen. Dalam banyak kasus konsumen lebih cenderung untuk membeli produk setelah mendapatkan penjelasan langsung dan demonstrasi dan penjual yang berpengalaman. Hal ini terutama berlaku untuk produk yang kompleks atau bernilai tinggi di mana konsumen mungkin memerlukan informasi tambahan dan keyakinan sebelum membuat keputusan membeli. Sebab demikian metode kerjanya semakin fleksibel jika dibandingkan terhadap media lain.

*Personal Selling* merupakan perbincangan langsung dari klien serta penjual guna menjadikan pembeli terdorong dalam membeli barang. Penjualan yang dilaksanakan secara *personal selling* begitu dominan mengundang klien dalam membeli ketimbang semata-mata promosi pada media sosial (Wardani & Kurnianingsih, 2023). Dan menurut Tarigan, (2021) *Personal Selling* termasuk sebuah media promosi. Tidak sama terhadap promosi lain yang interaksinya

berhakikat massal serta pendistribusian personal termasuk interaksi dengan personal. Yang mana operasinya staf penjual bisa langsung menghubungi klien yang mengakibatkan penjual serta klien bisa langsung berinteraksi dengan langsung menjadikan penjual, itu memahami kemauan, corak, sikap klien, serta bisa meninjau respons klien, seterusnya penjual bisa langsung membentuk pengadaptasian sebutuhnya.

Menurut studi dari Putri, (2016) menjelaskan jika *personal selling* mempunyai dampak negatif serta tidak signifikan atas keputusan pembelian. Namun studi dari (Wardani & Kurnianingsih, 2023) menyatakan jika *personal selling* mempunyai dampak yang positif serta signifikan atas keputusan pembelian. Menurut temuan studi sebelumnya itu terdapat peluang untuk dilakukan penelitian kembali.

Atribut produk merupakan elemen penting yang mendampaki keputusan pembelian klien. Pada dunia pemasaran atribut produk mengacu dari sifat atau fitur yang dimiliki oleh sebuah barang yang dapat mencakup aspek desain, merek, kemasan, dan harga. Pemahaman yang mendalam tentang atribut produk sangat utama untuk perindustrian untuk mendesain metode promosi yang baik dan mencukupi keperluan klien. Di era persaingan yang semakin ketat konsumen mempunyai akses yang lebih besar terhadap informasi mengenai produk, mereka dapat membandingkan berbagai produk berdasarkan atribut yang berbeda sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan demikian perindustrian mesti sanggup menonjolkan atribut barang yang menjadi keunggulan kompetitif mereka. Atribut

produk menjadi suatu fitur ( apakah yang berbentuk maupun tidak berbentuk) sebuah produk maupun layanan yang bisa dinilai klien.

Atribut produk merupakan perluasan sebuah barang maupun layanan yang menyertakan pendeskripsian kegunaan yang nantinya diberikan barang maupun layanan itu. Pengelompokan atribut produk untuk 3 elemen inti ialah *Product Quality*, *Product Features* serta *Product Design* (Meizary & Lestari, 2024) masing-masing perindustrian berupaya mencukupi keperluan serta menangani persoalan klien dari barang yang ditawarkan. Sementara klien menggali kegunaan khusus yang ada serta disimpan dalam sebuah barang. Jadi barang yang diproduksi mesti mempunyai ciri khusus maupun elemen yang membandingkan terhadap barang lain. Elemen maupun kekhasan itu termasuk atribut produk. Disamping dalam membandingkan sebuah produk, atribut produk mesti pula sanggup sebagai sebuah daya tarik untuk klien menjadikannya sanggup sebagai rujukan klien untuk pemilihan keputusan dari sebuah produk, Jadi, atribut produk merupakan segala sesuatu hal yang mengartikan kegunaan dari sebuah barang, yang menyatu sebagai lapisan oleh barang tersebut serta diasumsikan utama dari klien untuk pemilihan keputusan pembelian (Oscar et al., 2020). Elemen-elemen atribut produk yang diteliti dalam Icon Lumajang serta ditetapkan objek penelitian merupakan dari segi mutu produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), desain produk (*product design*), serta kemasan produk (*packaging product*).

Menurut studi yang dilaksanakan dari (Pangestu, 2023) menunjukkan jika atribut produk berdampak signifikan atas keputusan pembelian. Sebaliknya menurut (Meizary & Lestari, 2024) atribut produk berdampak tidak signifikan atas

keputusan pembelian. Aspek demikian membuktikan bahwa terdapat *gap research*, karena terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh sehingga terdapat peluang untuk diteliti kembali.

Icon Technology Lumajang merupakan salah satu perusahaan elektronik besar yang beralamat di Jl. Gatot Subroto, No. 109 Karangsari, Kecamatan Lumajang, Kab. Lumajang, Jawa Timur 67351. Pemilik dari Icon Technology Lumajang yaitu Bapak Muhamad Sholeh., S.E, dengan jumlah karyawan 9 orang, No. 082338139775. Icon Technology Lumajang juga sudah mendapatkan sertifikat bahwa perusahaan tersebut sudah resmi dan mendapatkan izin dari pemerintah untuk menjual barang-barang elektronik secara lengkap. Penelitian ini dilakukan karena Icon Technology Lumajang merupakan salah satu perusahaan yang menjual berbagai kebutuhan elektronik lainnya secara lengkap seperti, laptop, printer, dan aksesoris komputer lainnya. Icon Technology Lumajang sudah terkenal di berbagai kalangan masyarakat Lumajang karena terkenal dengan produk yang memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi, dan juga garansi yang terjamin. Icon Technology Lumajang telah membuat konten marketing secara gencar-gencaran, dan terkenal dengan pelayanan yang baik dan ramah, dan juga terdapat berbagai macam variasi fitur dan desain produk, juga membedakan dengan penelitian terdahulu tentang variabel yang diteliti. Menurut latar belakang dari berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Jadi, peneliti terdorong dalam melangsungkan studi **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Personal Selling*, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Icon Technology Lumajang”**.

## 1.2. Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini berlangsung berdasarkan tujuan dengan demikian penelitian membatasi masalah supaya studi tidak begitu menyalahi atas pembahasan menjadikan batasan pada studi ini adalah:

1. Penelitian ini akan tertuju dalam keputusan pembelian konsumen, yang menyangkut variabel *digital marketing*, *personal selling*, dan atribut produk tanpa membahas faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bermaksud memahami lebih dalam mengenai keputusan pembelian klien atas produk yang ditawarkan dari Icon Technology Lumajang.

## 1.3. Rumusan Masalah

Menurut dari latar belakang yang sudah diuraikan, jadi peneliti mengidentifikasi antara lain :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang ?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang ?
3. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang ?

## 1.4. Tujuan Masalah

Menurut rumusan masalah tersebut, menjadikan tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang.

2. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang.
3. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang.

### **1.5. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diinginkan dapat menghasilkan manfaat yang apakah menurut teoritis ataupun praktis apakah untuk peneliti pribadi, kalangan Icon Technology Lumajang serta kalangan lain yang mungkin berkeperluan. Adapun sejumlah manfaat penelitian sebagai berikut :

#### **a. Manfaat Teoritis**

Bagi perluasan ilmu terutama sektor manajemen pemasaran terkhusus untuk menguji teori *digital marketing*, *personal selling*, serta atribut produk atas keputusan pembelian konsumen pada Icon Technology Lumajang.

#### **b. Manfaat Praktis**

##### **1) Bagi Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang**

Temuan dari penelitian ini diinginkan bisa sebagai penambahan kontribusi ilmu pengetahuan, dan memberikan referensi kepada mahasiswa/mahasiswi di Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang yang hendak melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh *digital marketing*, *personel selling*, dan atribut produk atas keputusan pembelian konsumen.

##### **2) Bagi Icon Technology Lumajang**

Temuan penelitian ini diinginkan bisa sebagai perbandingan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *digital marketing*, *personal*

*selling*, dan atribut produk untuk peneliti. Studi ini termasuk satu diantara ketentuan bagi peneliti meraih gelar sarjana S1 dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan menerapkan teori-teori yang telah didapat sejak jenjang perkuliahan secara realita yang terjadi. Diharapkan penulis dapat mengidentifikasi serta lebih mengembangkan wawasan terkait pengelolaan pemasaran yang terjadi dalam lapangan.

### 3) Bagi Peneliti Berikutnya

Penelitian ini diinginkan mampu menjadi rujukan serta motivasi untuk peneliti selanjutnya yang hendak meneliti serta membahas secara intens terkait pengelolaan pemasaran yang berhubungan terhadap topik penelitian diatas.

