

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

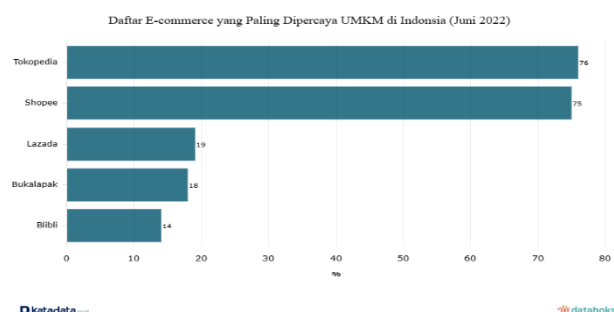
Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, keadaan bisnis telah mengalami transformasi yang signifikan. Perubahan paradigma ekonomi, pergeseran pola konsumsi, dan evolusi teknologi telah membentuk lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks. Keadaan bisnis saat ini tercermin dalam berbagai faktor yang mempengaruhi strategi, operasi, dan keseluruhan landscape bisnis. Konsumen kini memiliki akses lebih cepat dan mudah ke informasi tentang produk dan layanan, yang mengarah pada permintaan yang lebih tinggi akan personalisasi, kualitas, dan pengalaman yang unik. Hal ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di mata konsumen.

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap hidroponik yang merupakan sebuah metode bercocok tanam yang efisien dan ramah lingkungan, telah meningkat pesat. Meskipun ada peningkatan kesadaran, namun di beberapa UMKM Hidroponik tidak mengalami peningkatan dalam keputusan pembelian produk mereka. Banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ini. Salah satunya adalah pengetahuan konsumen tentang manfaat hidroponik mungkin belum cukup, atau citra merek UMKM tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian. Selain itu, pendekatan pemasaran digital yang kurang efektif juga bisa menjadi faktor penurunan. Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa tidak puas dengan produk atau layanan, mereka mungkin akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian berikutnya.

Era digital memberikan peluang besar bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mencapai pasar yang lebih luas dan memperluas bisnis mereka. Namun, banyak UMKM termasuk UMKM Hidroponik yang mengalami kesulitan dalam memanfaatkan digital *marketing* secara efektif. Menurut (Ningsih et al.,

2021) Kemajuan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan memperluas jangkauan pemasaran produk dengan menggunakan teknologi yang dapat menjangkau pelanggan secara interaktif. Beberapa UMKM Hidroponik mengalami penurunan dalam kemampuan mereka untuk menggunakan digital *marketing*, baik karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan, atau kurangnya sumber daya untuk melakukan pemasaran digital. Mereka mungkin tidak paham bagaimana cara merancang dan menjalankan kampanye pemasaran digital yang efektif, atau bagaimana mengukur keberhasilan kampanye tersebut. Kemungkinan lain, mereka tidak memiliki akses ke teknologi atau platform yang diperlukan untuk pemasaran digital. Hal ini memiliki dampak negatif pada penyebaran informasi tentang produk mereka dan pembentukan citra merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan keterbatasan ini, mereka tidak bisa mencapai konsumen potensial dan meyakinkan mereka untuk membeli produk hidroponik mereka. Situasi ini juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika UMKM tidak dapat menggunakan digital *marketing* dengan baik, mereka mungkin kehilangan kesempatan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan memahami kebutuhan dan preferensi mereka, yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Meninjau tingginya minat berjualan secara *online* sampai saat ini telah banyak pelaku usaha yang berpindah dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berjualan secara *online*. Seperti yang dikatakan data berikut ini yang menunjukkan minat pelaku usaha untuk berjualan beberapa *e-commerce*.



Gambar 1.1 Hasil Survei Pilihan *E-Commerce* dalam Berjualan

Sumber : survei digital Telkomsel (*tSurvey.id*)

Hasil survei digital Telkomsel, tSurvey.id, menunjukkan bahwa Tokopedia menjadi marketplace *e-commerce* atau *e-commerce* terbesar Usaha Kecil Menengah (UMKM) Indonesia pada 2022. Tak kurang dari 76% responden menyatakan mereka melakukan kegiatan penjualan *online* di Tokopedia. Mengikuti posisinya adalah Shopee dengan 75% responden berjualan di *e-commerce*. Di sisi lain, UMKM kurang mempercayai *e-commerce* Lazada, Bukalapak dan Blibli, yaitu antara 14% hingga 19% seperti terlihat pada grafik di atas. Tak hanya paling terpercaya, survei tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia juga merupakan *e-commerce* yang memberikan pengalaman dan layanan paling memuaskan bagi UMKM dibandingkan kompetitornya. Survei tersebut juga mengungkapkan beberapa aspek yang membedakan Tokopedia dari para pesaingnya. Ini termasuk kemudahan penggunaan (70%), fungsionalitas penjualan yang lengkap (68%), layanan pusat resolusi yang baik (66%), fasilitas logistik yang memuaskan (70%), tampilan antarmuka pengguna (UI) yang nyaman (70%), serta sistem pembayaran yang komprehensif (73%).

Jejaring sosial menjadi peluang bisnis *online* karena aktivitas belanja di masyarakat sudah berubah. Dahulu masyarakat terbiasa berbelanja *offline*, teknologi berkembang, masyarakat mulai beralih ke belanja *online* karena lebih efisien, fleksibel dan harga lebih kompetitif, selain itu juga dapat mengubah gaya hidup. Gaya hidup masyarakat bergeser dari belanja *offline* ke belanja *online*, sehingga memunculkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau masyarakat digital. Pesatnya pertumbuhan digital didukung oleh internet, transformasi dunia pemasaran dari dunia nyata ke dunia maya telah membuat dunia berkembang pesat.

Salah satu UMKM Hidroponik yang saat ini berkembang di bandar lampung yaitu Jaya Anggaran Farm (Sahabat Hidroponik Lampung). Jaya Anggaran Farm adalah perusahaan yang terkenal sebagai penyedia sayuran hidroponik organik terbesar di Lampung. Perusahaan ini mengadopsi teknologi hidroponik untuk menghasilkan sayuran organik berkualitas. Pendiri perusahaan ini adalah I Ketut Kamajaya dan

Sayu Putu Ike Anggraini, yang mendirikan Jaya Anggara Farm pada tahun 2014. Awal mula pendirian perusahaan ini dipicu oleh minat dan hobi terhadap teknologi hidroponik, sambil melihat peluang bisnis dalam permintaan sayuran organik di Kota Bandar Lampung. Perjalanan Jaya Anggara Farm dimulai dengan kapasitas awal sebanyak 20 lubang tanam, dan sejak saat itu telah berkembang menjadi lebih dari 20.000 lubang tanam dengan berbagai jenis sayuran. Beberapa jenis sayuran yang dibudidayakan di Jaya Anggara Farm antara lain pakcoy hijau, pakcoy putih, pakcoy mini, sawi keriting, pagoda, kale kerli, kale nero, kailan, daun bawang, seledri, daun mint, romaine, selada, siomak, bayam hijau, bayam merah, bayam batik, kangkung, caisim, kucai, sawi pahit, dan gingseng jawa. Selain memproduksi sayuran hidroponik, Jaya Anggara Farm juga bergerak dalam penjualan alat-alat dan bahan hidroponik seperti netpot, rockwool, benih sayuran, nutrisi AB mix. Perusahaan ini juga menyediakan jasa pembuatan instalasi dan green house hidroponik. Metode yang digunakan oleh Jaya Anggara Farm adalah sistem NFT (Nutrient Film Technique). Dalam konsep dasar hidroponik dengan sistem NFT, akar tanaman tumbuh pada lapisan nutrisi hidroponik yang dangkal dan terus-menerus tersirkulasi dengan bantuan pompa.

Citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Aristayasa et al., 2020) citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan menonjolkan manfaat yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang baik dan dapat menciptakan citra merek yang kuat di kalangan konsumen. Merek yang memiliki citra positif seringkali lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan merek yang citranya kurang baik atau negatif. Dalam konteks UMKM Hidroponik, citra merek bisa menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen akan memilih produk mereka atau tidak.

Sayangnya, beberapa UMKM Hidroponik tampaknya mengalami kesulitan dalam membangun citra merek yang positif. Ini bisa disebabkan oleh berbagai alasan, seperti kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan pelanggan yang kurang

baik, atau kurangnya upaya dalam mempromosikan dan membangun citra merek. Akibatnya, citra merek yang kurang baik ini dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen. Kepuasan konsumen juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian lagi di masa depan. Namun, jika citra merek UMKM Hidroponik kurang baik, ini bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan akhirnya berdampak pada keputusan pembelian mereka.

Kepuasan konsumen adalah faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Febri Damaryantia, Supriadi Thalibb, 2021) Kepuasan adalah sejauh mana tingkat yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Namun, beberapa UMKM Hidroponik menghadapi tantangan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa alasan mungkin berkontribusi terhadap penurunan kepuasan pelanggan ini. Pertama, kualitas produk atau layanan mungkin tidak konsisten. Jika konsumen menerima produk yang tidak memenuhi harapan mereka, mereka mungkin merasa tidak puas dan kurang cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya. Kedua, pelayanan pelanggan juga bisa menjadi faktor. Jika konsumen merasa tidak dihargai atau jika pertanyaan dan keluhan mereka tidak ditangani dengan baik, ini bisa berdampak negatif pada kepuasan mereka. Ketiga, citra merek yang buruk juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Jika konsumen memiliki persepsi negatif tentang merek, ini bisa mempengaruhi bagaimana mereka menilai produk atau layanan yang mereka terima. Penurunan kepuasan pelanggan ini berdampak negatif pada keputusan pembelian. Jika konsumen merasa tidak puas, mereka mungkin akan mencari alternatif lain dan menghindari melakukan pembelian berikutnya. Hal ini tentu saja menjadi tantangan

besar bagi UMKM Hidroponik, yang bergantung pada kepuasan konsumen untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang bagaimana digital *marketing* dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada usaha Sahabat Hidroponik yang berada di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi digital *marketing* dan membangun citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka. Penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman baru dalam bidang studi ini. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan: "Bagaimana pengaruh digital *marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening"

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap UMKM hidroponik yang merupakan sebuah metode bercocok tanam sangat efisien dan ramah lingkungan telah meningkat pesat.
2. Keputusan pembelian pada UMKM Sahabat Hidroponik Lampung tidak mengalami peningkatan.
3. Pemasaran digital atau digital *marketing* yang dilakukan belum maksimal, hal ini berakibat pada kurangnya pengetahuan akan manfaat hidroponik.
4. Citra Merek berdampak negatif karena kualitas produk yang tidak konsisten dan pelayanan pelanggan yang kurang baik.

5. Kepuasan pelanggan belum cukup baik karena ada beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian Kembali.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

#### **1.3.1. Batasan Subjek**

Subjek yang diteliti adalah *Konsumen dari UMKM Sahabat Hidroponik Lampung*

#### **1.3.2. Batasan Objek**

Objek dalam penelitian ini adalah *Strategi DigitalMarketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*

#### **1.3.3. Batasan Tempat**

Tempat dalam penelitian ini adalah *UMKM Sahabat Hidroponik Lampung yang berlokasi di Gang Pinang Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung.*

#### **1.3.4. Batasan Waktu**

Penelitian ini dilakukan pada Periode *tahun 2023-2024.*

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu;

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan?*
2. Apakah *Citra Merek* berpengaruh langsung terhadap *Kepuasan Pelanggan?*
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian?*
4. Apakah *Citra Merek* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian?*
5. Apakah *Kepuasan Pelanggan* berpengaruh langsung terhadap *Keputusan Pembelian?*
6. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening?

7. Apakah *Citra Merek* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dibahas sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Kepuasan Pelanggan* di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
4. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Citra Merek* terhadap *Kepuasan Pelanggan* di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
5. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Kepuasan Pelanggan* terhadap *Keputusan Pembelian* di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung
7. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Citra Merek* terhadap *Keputusan Pembelian* melalui *Kepuasan Pelanggan* sebagai variabel intervening di UMKM Sahabat Hidroponik Lampung

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Bagi UMKM**

1. Meningkatkan Pemahaman: Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman UMKM Hidroponik tentang pentingnya *digital marketing*, *citra merek*, dan *kepuasan pelanggan* dalam proses pembuatan keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Perbaiki Strategi: Hasil penelitian dapat digunakan oleh UMKM untuk merumuskan dan memperbaiki strategi pemasaran digital mereka,



membangun dan memperkuat citra merek, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Meningkatkan Keputusan Pembelian: Dengan memahami hubungan antara digital *marketing*, citra merek, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan.

### **1.6.2 Bagi Pembaca**

1. Pemahaman Teoretis: Bagi pembaca, penelitian ini memberikan pengetahuan teoretis dan praktis tentang bagaimana digital *marketing*, citra merek, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian, yang bisa menjadi tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan bisnis.
2. Referensi untuk Penelitian Lainnya: Penelitian ini juga bisa menjadi referensi atau dasar untuk penelitian lainnya yang berfokus pada pemasaran digital, citra merek, kepuasan pelanggan, atau keputusan pembelian.
3. Pemahaman bagi Konsumen: Bagi konsumen atau pembaca yang juga merupakan konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik dan terinformasi.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian. Dimana pada Bab I ini membahas tentang fenomena penelitian dan alasan yang akan dibahas pada bab berikutnya.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yang berisi bahasan dasar dalam teori penelitian.

## **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi pengambilan data, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, metode pengolahan data, rumus yang digunakan dalam penelitian, pendekatan, penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini, mendeskripsikan perusahaan yang dijadikan sampel, hasil uji prasyarat analisis data dan pembahasan atau hasil pengujian hipotesis dari penelitian yang dilakukan dengan pengolahan data yang digunakan untuk penelitian.

## **BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

pada bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**