

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Semakin maju dan perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan terjadinya peralihan kebiasaan konsumen yang mulai bergeser ke arah digitalisasi. Teknologi informasi pada zaman sekarang sangat memudahkan untuk konsumen dengan informasi yang melimpah, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka melainkan juga hal lain yang mereka idamkan. Saat ini sistem bisnis, transaksi, dan pemasaran sangat dipengaruhi oleh keberadaan teknologi untuk meningkatkan operasional bisnis dan pembelian produk (Utomo dkk, 2023).

Gaya belanja konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, kian berubah dari semula belanja tradisional, yang mana konsumen diharuskan untuk keluar mendatangi pusat belanja berubah ke belanja modern yaitu belanja online. Belanja online sangat memudahkan konsumen karena tidak perlu pergi ke tempat pusat perbelanjaan, dengan memanfaatkan ponsel pintar, konsumen sudah bisa mendapatkan produk yang mereka putuskan untuk dibeli (Hayati & Rukhviyani, 2022). Konsumen disandingkan beragam informasi sehingga perusahaan merubah juga arus atau gaya berjualan. Banyak perubahan yang mulai dirasakan dengan belanja online ini seperti lebih efisien waktu, praktis, dan hemat waktu maupun tenaga.

Persaingan antara perusahaan begitu dinamis, karena banyaknya platform atau tempat kegiatan jual beli dapat diakses hanya dengan

memanfaatkan ponsel pintar mereka. Persaingan tersebut menimbulkan tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, sehingga perusahaan dipaksa untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan yang lain (Hayati & Rukhviyani, 2022).

Perusahaan yang dapat mengikuti kompetisi adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi dalam bisnisnya. Dalam upaya peningkatan persaingan dan penjualan produk perusahaan, salah satu cara dalam upaya itu adalah dengan memasarkan produk atau jasa melalui *e-commerce* (Kurniawati dkk, 2023). Berikut ini adalah tabel 5 negara asia dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi global 2024, sebagai berikut.

**Tabel 1.1**  
**5 Negara asia dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi global 2024**

<b>Nama negara</b>	<b>Persentase</b>
Indonesia	30,5%
Thailand	22,9%
Malaysia	21,4%
Filipina	20,5%
vietnam	16,5%

Sumber : databoks 2024 (diakses pada 25 mei 2024)

Berdasarkan tabel 1.1, lembaga riset *e-commerce* pada tahun 2024 dari Jerman, ECDB (*E-Commerce Data Base*) menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara pertama dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2024, tingkat pertumbuhan yang menyentuh 30,5%. Proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada negara asia yang kedua ditempati oleh Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%. Sementara itu posisi ketiga

ditempati oleh Malaysia yang mencapai angka pertumbuhan sebesar 21,4%. ECDB (*E-Commerce Data Base*) telah mengkalkulasikan total penjualan online dari 150 negara yang diteliti telah mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023. Berikutnya perbandingan e-commerce yang ada di Indonesia pada 5 periode yang dimulai dari tahun 2020 sampai 2024, sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Komparasi Top Brand Award, kategori online shopping**

Nama aplikasi	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	2023 (%)	2024 (%)
Blibli	13.20	5.70	5.10	6.60	14.30
Bukalapak	5.30	-	2.50	-	2.30
Lazada	41.00	23.70	21.80	22.50	25.10
Shopee	19.50	52.90	59.90	-	41.20
tokopedia	8.00	4.80	10.20	4.10	4.10

Sumber : Top Brand Award (diakses 2 Juni 2024)

Berdasarkan tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pertumbuhan pada platform *e-commerce* atau online shopping ini mengalami fluktuasi. Platform *shopee* mengalami kenaikan yang signifikan pada 2021 dan terus menaik hingga periode 2022, namun terjadi penurunan sebesar 41.2% yang pada periode 2022 telah mencapai 59.9%. Tokopedia juga mengalami siklus yang hampir sama dengan *shopee*, pada periode 2022 mengalami kenaikan mencapai 10.2% akan tetapi pada periode 2023 mengalami penurunan menjadi 4.1%. Platform aplikasi online shopping atau *e-commerce* *shopee* mulai mendominasi atau menguasai pangsa pasar dari periode 2021 hingga periode 2024. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

PT Eigerindo Multi Produk Industri atau kerap dikenal dengan Eiger

merupakan perusahaan yang bergerak pada manufaktur dan retail dalam penyediaan peralatan dan perlengkapan untuk para pegiat petualangan alam. Eiger terlahir di Indonesia oleh orang-orang Indonesia dengan tujuan untuk menjadi teman sekaligus pelindung bagi siapa saja yang ingin mengeksplorasi alam tropis, khususnya alam Indonesia. Eiger memiliki tujuan untuk membawa nama Indonesia dan kualitas produk lokal Indonesia ke kancah international, khususnya dalam industri fashion retail.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan mudahnya akses informasi, Eiger tidak berhenti dalam inovasi pengembangan produknya. Eiger tidak hanya memproduksi peralatan dan perlengkapan untuk para pecinta alam, kini Eiger juga memproduksi pakaian seperti jaket, t-shirt, kemeja, celana panjang dan pendek. Selain itu, Eiger memproduksi alas kaki seperti sepatu, sepatu sandal, dan sandal. Eiger juga memproduksi serangkaian tas dan ransel seperti tas gunung, ransel harian, dan tas pinggang. Eiger terus berinovasi untuk mengembangkan produk produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Dibawah ini adalah tabel penjualan sepatu sandal dan tas ransel Eiger dalam kurun waktu 5 tahun terakhir :

**Tabel 1.3**  
**Penjualan Sepatu Sandal & Tas Ransel Eiger 5 Tahun Terakhir**

<b>Produk</b>	<b>2020 (%)</b>	<b>2021 (%)</b>	<b>2022 (%)</b>	<b>2023 (%)</b>	<b>2024 (%)</b>
Sepatu sandal	8.10	7.70	9.70	10.00	20.40
Tas ransel	-	-	10.30	10.50	14.10

Sumber : Top Brand Award (diakses 2 Juni 2024)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa penjualan sepatu sandal Eiger dalam kurun waktu 5 tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan.

Puncaknya pada tahun 2024 dengan persentase market share yang menyentuh 20,40%, mengalami kenaikan 2 kali lipat daripada periode 2023 yang hanya mampu memperoleh 10.00%. Selain sepatu sandal, Eiger juga memproduksi tas ransel atau tas sekolah. Data pada top brand index penjualan tas ransel Eiger memberikan informasi bahwa Eiger konsisten menjaga market share mereka terutama pada produk tas ransel yang mengalami kenaikan pada 3 periode berturut-turut, untuk periode 2024 Eiger mencapai penjualan sebesar (14.10%). Dalam uraian diatas, kita dapat mengetahui bahwa Eiger mengalami peningkatan market share terutama pada periode 2024. Hal ini menjadi bukti bahwa Eiger sukses dalam memperluas dan memperbanyak penjualannya, dan strategi strategi pemasaran yang efektif.

Purwokerto merupakan salah satu kota pendidikan dan perdagangan di kabupaten Banyumas dan sekitarnya. Kota Purwokerto ini juga terus mengalami perkembangan di berbagai sektor, salah satunya di sektor pendidikan. Universitas Muhammadiyah Purwokerto adalah salah satu dari perguruan tinggi yang ada di purwokerto dengan mahasiswa terbanyak. Hal ini dapat membantu peneliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk memutuskan atau menentukan sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia. keputusan

pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk dan jasa merek lain (Putra dkk, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, perbandingan alternatif pilihan dan melakukan proses keputusan yang dihasilkan dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Ervandi, 2021).

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk sangat membantu perusahaan dalam menjalankan operasionalnya, hal ini dapat memberikan kontribusi yang baik bagi kedua belah pihak yaitu perusahaan mendapatkan keuntungan sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan atas produk yang mereka beli atau gunakan (Saputro & Laura, 2020). Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut (Hayati & Rukhviyanti, 2022). Keputusan pembelian ialah proses pertimbangan konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan yang informasinya sudah diketahui lalu konsumen memilih dari pilihan yang ada dengan merelakan hal yang terlewatkan dan tidak bisa dirasakan ketika tidak memilih alternatif atau pilihan yang tidak dipilih. Keputusan pembelian dapat

dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain *digital marketing* (Kurniawati dkk, 2023), *personal selling* (Firmansyah & Martono, 2023), *brand image* (Mappedeceng, 2021).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah promosi dan pencarian pasar digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti media sosial (Kurniawati dkk., 2023). Menurut Utomo dkk (2023) *digital marketing* adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya.

*Digital marketing* yang dilakukan oleh Eiger seperti *content marketing* yang mereka salurkan dalam berbagai saluran sosial media seperti instagram dan youtube. Platform instagram, Eiger membagikan konten-konten seperti foto produk, informasi manfaat produk, quotes inspiratif, dan beberapa *tips* sederhana mengenai kegiatan *outdoor*. Eiger juga melakukan *digital marketing* melalui youtube yang dipromosikan melalui konten dari Fiersa Besari yang berjudul “Atap Negeri”. Atap Negeri adalah salah satu konten dari Fiersa Besari yang berisi tentang jelajah alam atau ekspedisi alam dengan Eiger sebagai sponsor utama, dimana produk-produk Eiger dipakai untuk melengkapi kebutuhan penjelajah (Setiawan & Rahmawati, 2019).

*Digital marketing* merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan yang sedang berlangsung hingga saat ini, dengan kebebasan dan praktis membuat

konsumen nyaman dan Ini sesuai dengan penelitian Kurniawati dkk (2023), (Putra dkk, 2023), Muafidah & Sulistyowati (2021), Saputro & Laura (2020), Putri & Marlien (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Millenium dkk (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personalselling*. Menurut Putra dkk (2024) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual (seller) dengan calon konsumen, sertaperorangan dan perusahaan, baik secara tatap muka, melalui telepon atau dengan cara lain, dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut.

Dalam *personal selling*, patokan keberhasilan bukan diukur hanya dengan pihak pemberi informasi atau dari pihak perusahaan, melainkan keberhasilan dapat dikatakan berhasil apabila informasi tersampaikan dengan baik untuk konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan *personal selling* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan secara lebih mendalam mengenai informasi detail dan kelebihan dari produk yang akan dijual oleh perusahaan (Firmansyah & Martono, 2023). Menurut Aristian & Ginny (2023) *Personal Selling* dilakukan dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, apakah mereka pelanggan atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan.

Eiger memanfaatkan *live streaming* pada *E-commerce* guna

memasarkan produknya. Eiger dalam menjual produk melalui *live streaming* harus mempunyai kemampuan untuk berkomunikasi dan mampu menjalin komunikasi yang efektif dengan calon pembeli yang merupakan konsumen Eiger. *Live streaming* memberikan manfaat bagi masyarakat karena *live streaming* membuat konsumen mengetahui produk yang akan dibeli. Selain *live streaming* Eiger juga melakukan *personal selling* pada *live chat* melalui *E-commerce* yang memudahkan konsumen mengenai informasi produk (Rahmawati dkk, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati dkk, 2023), (Hidayatulloh dkk, 2024), (Muafidah & Sulistyowati, 2021), (Firmansyah & Martono, 2023), (Putra dkk, 2024), (Aristian & Ginny, 2023), (Prayitno et al, 2023) menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian dari Firmansyah dkk (2023) menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Alfiyah & Aminah (2022) *brand image* merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian Lombok & Samadi (2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mappedeceng, 2021), (Honggo

dkk, 2023), (Inggasari & Hartati, 2022), (Lombok & Samadi, 2022), (Istikhomah & Marwati, 2021), (Rozjiqin & Ridlwan, 2022), (Jamila & Siregar, 2022) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Audrey & Usman, 2021) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurniawati dkk, 2023) dengan mengambil variabel *digital marketing dan personal selling* karena memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menambahkan variabel *brand image* dilakukan oleh Mappedeceng (2021) karena variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bedanya dengan penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan pada variabel *digital marketing dan personal selling* pada penelitian terdahulu, maka penelitian ini menambahkan variabel *brand image* karena ingin mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin membahas dengan lebih jelas dan penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing, Personal Selling, Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada E-Commerce (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)**

## **B. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini,

sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas ,untuk menjaga penelitiankeluar dari pembahasan dan tetap pada tujuan penelitian. Penulis menentukan beberapa sebagai berikut:

1. Masalah penelitian akan dibatasi hanya pada variabel *digital marketing* (X1), *personal selling* (X2) dan *brand image* (X3), terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian berfokus kepada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang sudah pernah melakukan pembelian pada produk Eiger
3. Waktu penelitian dari bulan Mei sampai Agustus 2024

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas maka

tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
2. Untuk menganalisis *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk Eiger
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi para pembacanya. Berikut manfaat adanya penelitian ini :

##### **1. Manfaat Teoritis**

★ Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut khususnya dibidang pemasaran terhadap digital marketing, *personal selling* dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu serta memberikan manfaat bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran serta strategi pemasaran dalam memahami perilaku konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang

lebih luas dunia praktisi yang berharga dalam pengembangan ilmu pemasaran., terutama tentang pengaruh *digital marketing*, *personal selling* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Eiger dan diharapkan dapat digunakan untuk memberikan saran dan pendapat kepada perusahaan yaitu Eiger sebagai dasar pengambilan keputusan strategis produk pemasaran.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih baik.

