

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam dunia modern sekarang ini, meraih penjualan sebanyak banyaknya dengan cara menawar barang dari pintu ke pintu itu sudah hampir mustahil. Sebab, dengan menggunakan cara operasional tersebut memerlukan biaya yang sangat besar serta kurang efektif dan efisien. Sehingga setiap perusahaan akan terus bertahan untuk dapat bersaing di industrinya. Memahami dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan dapat mendukung perusahaan untuk lebih berkreatif dan berinovasi dalam mendukung perusahaan bertahan dalam persaingan agar dapat mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang lama. Upaya dalam mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya dengan memberikan janji produk fungsional dan pelayanan yang baik akan tetapi pemasar harus dapat mengetahui apa yang sedang dicari ataupun dibutuhkan oleh konsumen. Melakukan komunikasi dua arah secara efektif terhadap konsumen dinilai dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen (Sopiyan, 2022:250).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di

perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan e-commerce atau perdagangan elektronik. E-commerce atau e-marketing memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online (Khoziyah dan Lubis, 2021:40).

Honglin merupakan sebuah *brand* bidang usaha yang bergerak dibidang industri kuliner yang sudah berdiri sejak 8 April 2020. Honglin terletak pada perumahan Griya Buana Indah Blok F1 No.2, Batam Center. Salah satu usaha makanan yang saat ini sedang disukai kalangan remaja adalah *crispy chicken*. Honglin merupakan usaha yang menjual makanan kekinian ayam goreng yang sejenis dengan *crispy chicken*.

Permasalahan yang saat ini sedang dihadapi Honglin adalah penjualan yang masih belum stabil setiap bulannya. Hal tersebut dibuktikan dari laporan penjualan Honglin dari bulan Januari 2022 hingga Desember 2023, yang bisa dilihat laporan penjualan periode 1 tahun terlihat masih tidak stabil.

**Tabel 1.1** Laporan Penjualan Honglin Crispy Chicken Periode Januari 2022 hingga Desember 2023

<b>Bulan</b>	<b>Tahun 2022</b>	<b>Tahun 2023</b>
Januari	Rp 48.670.896,-	Rp 50.112.731,-
Februari	Rp 50.400.650,-	Rp 50.990.421,-
Maret	Rp 50.173.854,-	Rp 50.742.500,-
April	Rp 51.450.890,-	Rp 49.100.200,-
Mei	Rp 50.434.670,-	Rp 48.901.110,-
Juni	Rp 51.890.500,-	Rp 50.579.344,-

Juli	Rp 49.909.137,-	Rp 51.730.560,-
Agustus	Rp 50.230.640,-	Rp 49.892.362,-
September	Rp 51.801.098,-	Rp 50.770.325,-
Oktober	Rp 50.778.291,-	Rp 48.985.890,-
November	Rp 49.208.472,-	Rp 50.145.875,-
Desember	Rp 49.778.421,-	Rp 49.557.300,-

**Sumber:** Honglin Crispy Chicken, 2023

Pemasaran Digital, Brand Image, dan Inovasi Produk memungkinkan menjadi sebuah penyebab dari permasalahan yang dialami oleh Honglin. Berdasarkan sumber dari literatur dibawah maka bisa diketahui, pemasaran digital, brand image dan inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Melalui tinjauan ekstensif terhadap artikel-artikel yang ditinjau oleh rekan sejawat di bidang pemasaran digital dan keputusan pembelian pelanggan, menjelaskan bahwa pemasaran digital memang berfungsi dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan (Dar & Tariq, 2021:27). Selain itu, Citra merek juga menciptakan pengalaman, respons emosional, dan permainan peranan penting dalam meningkatkan pembelian konsumen (Simbolon et al., 2020:189). Dari hasil analisis pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Industri Baja atap ringan di Indonesia, diketahui bahwa variabel inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Haudi et al., 2020:4153)

Pemasaran digital yang digunakan oleh Honglin adalah Instagram. Instagram *honglin.official* memiliki jumlah pengikut sebanyak 122 orang. *Posting-an* pada media pemasaran yang bernama *honglin.official* masih terlihat

sangat sederhana dan kurang memiliki daya tarik. Hal tersebut terbukti dari setiap postingan *honglin.official* memiliki jumlah rata-rata 10 *like* per-posting-an. Serta *honglin.official* ini juga sangat jarang meng-*update* posting-an dan jarang melakukan promosi pada media pemasaran yang digunakan. Terbukti dari posting-an pada honglin yang rata-rata meng-*update* posting-an selama 1 bulan sekali.

Selain itu, nama *brand* Honglin juga sangat asing di kalangan masyarakat yang ada di Kota Batam. Dan tidak sedikit orang yang masih belum pernah mendengarkan nama Honglin serta mengetahui apa itu Honglin. Hal tersebut dikarenakan Honglin baru berdiri sejak 8 April 2020, hingga saat ini usaha tersebut baru berdiri selama 3 tahun sehingga nama Honglin masih asing di kalangan masyarakat Kota Batam. Dengan nama *brand* yang masih asing menjadi sebuah halangan terhadap Honglin.

Usaha Honglin sendiri tersedia 5 menu makanan yaitu: *crispy chicken*, *nugget* goreng, sosis goreng, kentang goreng, dan tahu goreng. Serta memiliki 5 pilihan rasa yaitu: balado, ayam bawang, *barbeque*, *extra hot* dan jagung manis. Dengan keterbatasan 5 menu makanan serta 5 pilihan rasa dapat dikategorikan honglin kurang melakukan inovasi pada produk yang dijual.

Dari pemaparan latar belakang, penulis berkeinginan memahami lebih lanjut tentang “Pengaruh Pemasaran Digital, Brand Image, dan Inovasi produk Terhadap Keputusan Pembelian Honglin Crispy Chicken di Kota Batam”

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Postingan yang kurang menarik serta kurangnya promosi pada media pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian;
2. Nama *brand* yang masih kurang dikenal pada kalangan masyarakat Batam dapat mempengaruhi keputusan pembelian;
3. Pilihan rasa dan makanan pada menu usaha Honglin yang terbatas dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah pada penelitian ini, maka diuraikanlah beberapa batasan masalah yang dibuat oleh penulis, yakni sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini yaitu konsumen Honglin Crispy Chicken Batam.
2. Responden pada penelitian ini yaitu seluruh *customer* pada Honglin Crispy Chicken serta masyarakat di Kota Batam.
3. Batasan masalah pada penelitian ini yaitu variabel pemasaran digital, *brand image*, dan inovasi produk sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam?
4. Apakah pemasaran digital, *brand image*, dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Honglin Crispy Chicken di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka dengan demikian dapat diuraikan tujuan penelitian di bawah ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk usaha kuliner Honglin Chicken di kota Batam;
2. Untuk mengetahui pengaruh pembentukan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk usaha kuliner Honglin Chicken di kota Batam;
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk usaha kuliner Honglin Chicken di kota Batam;
4. Untuk mengetahui pengaruh kombinasi antara pemasaran digital, *brand image* dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk usaha kuliner Honglin Chicken di kota Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis berguna untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan pembaca di bidang ekonomi dan bisnis, terutama terkait manfaat digital *marketing*, *brand image* dan inovasi produk bagi pelaku usaha industri kuliner di Indonesia dengan memahami faktor dan pengaruh dari *digital marketing* dan pembentukan *brand image* dapat menjadi sumber informasi pada penelitian sejenis pada masa yang akan mendatang dan berkontribusi dalam ilmu ekonomi dan bisnis.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1.6.2.1 Bagi Penulis**

Bisa meningkatkan pemahaman dan pengetahuan, serta memiliki kemampuan untuk melatih dan mengembangkan keterampilan dalam pengembangan bisnis.

#### **1.6.2.2 Bagi Universitas Putera Batam**

Dapat menciptakan mahasiswa dan mahasiswi yang memiliki potensi di bidang akademik, memungkinkan mereka untuk berkarya dan memberikan kontribusi kepada orang lain. Mereka memiliki pengetahuan ilmu materi yang solid, dan dapat menjadi sumber pertimbangan dan referensi dalam penelitian lebih lanjut terkait pengembangan usaha UMKM.

#### **1.6.2.3 Bagi peneliti selanjutnya**

Digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mengkaji dan meresapi temuan dari penelitian sebelumnya mengenai kelebihan dan

kekurangan yang dapat menjadi dasar untuk penelitian masa depan. Jika penelitian saat ini memiliki kekurangan dalam hasilnya, diharapkan penelitian berikutnya dapat memperbaiki dan melengkapi aspek yang tidak tercakup oleh peneliti saat ini.

#### **1.6.2.4 Bagi Perusahaan**

Untuk meningkatkan profit perusahaan dengan memanfaatkan kombinasi pemasaran digital dan *brand image* oleh pemilik usaha serta harus mampu memperlihatkan kinerja dan menyampaikan informasi perkembangan perusahaan yang baik sehingga dapat menarik investor.