

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

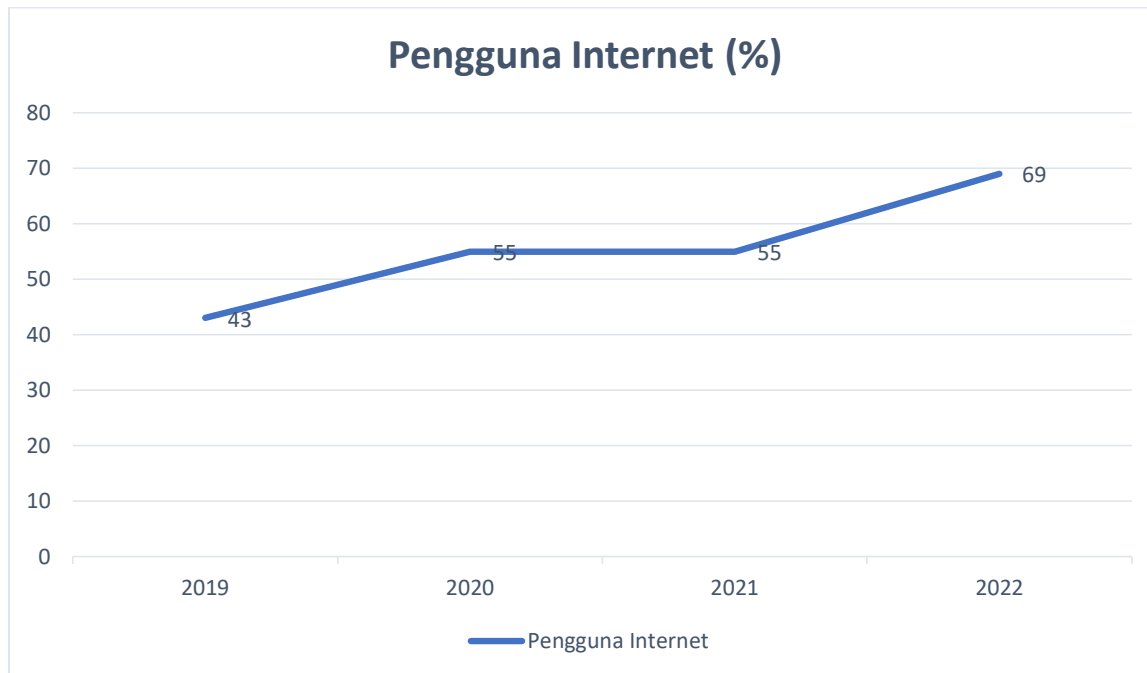
Perkembangan belanja online semakin populer karena memberikan pilihan baru untuk memperoleh produk yang diinginkan konsumen.. Internet telah memungkinkan pembeli secara online untuk membeli barang dengan mengunjungi situs web pengecer, yang menampilkan produk dan memberikan informasi tentang produk yang dijual. Dengan pesatnya pertumbuhan persaingan online, pengusaha berusaha membuat toko mereka menarik bagi konsumen yang menjadi sasaran. Meningkatnya penggunaan internet oleh konsumen telah menghadirkan banyak tantangan di bidang perilaku konsumen salah satunya meningkatnya pembelian impulsif (Sarah et al., 2021). Berdasarkan asosiasi e-commerce, Indonesia pada tahun 2022 jumlah pengguna internet mencapai 204.7 juta, sementara pengguna sosial media aktif mencapai 291,4 % seperti ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut ini :



Gambar 1.1
Tren Belanja Online di Indonesia

Bedasarkan Gambar di atas menunjukkan bahwa 73 persen Masyarakat di Indonesia sudah menggunakan internet, dimana internet di gunakan sebagai sarana untuk memperoleh

sejumlah informasi. Jumlah pengguna Internet juga terlihat meningkat di Kota Lhokseumawe. Persentase masyarakat yang menggunakan internet semakin meningkat berdasarkan data yang di kumpulkan dari Badan Pusat Statistik.



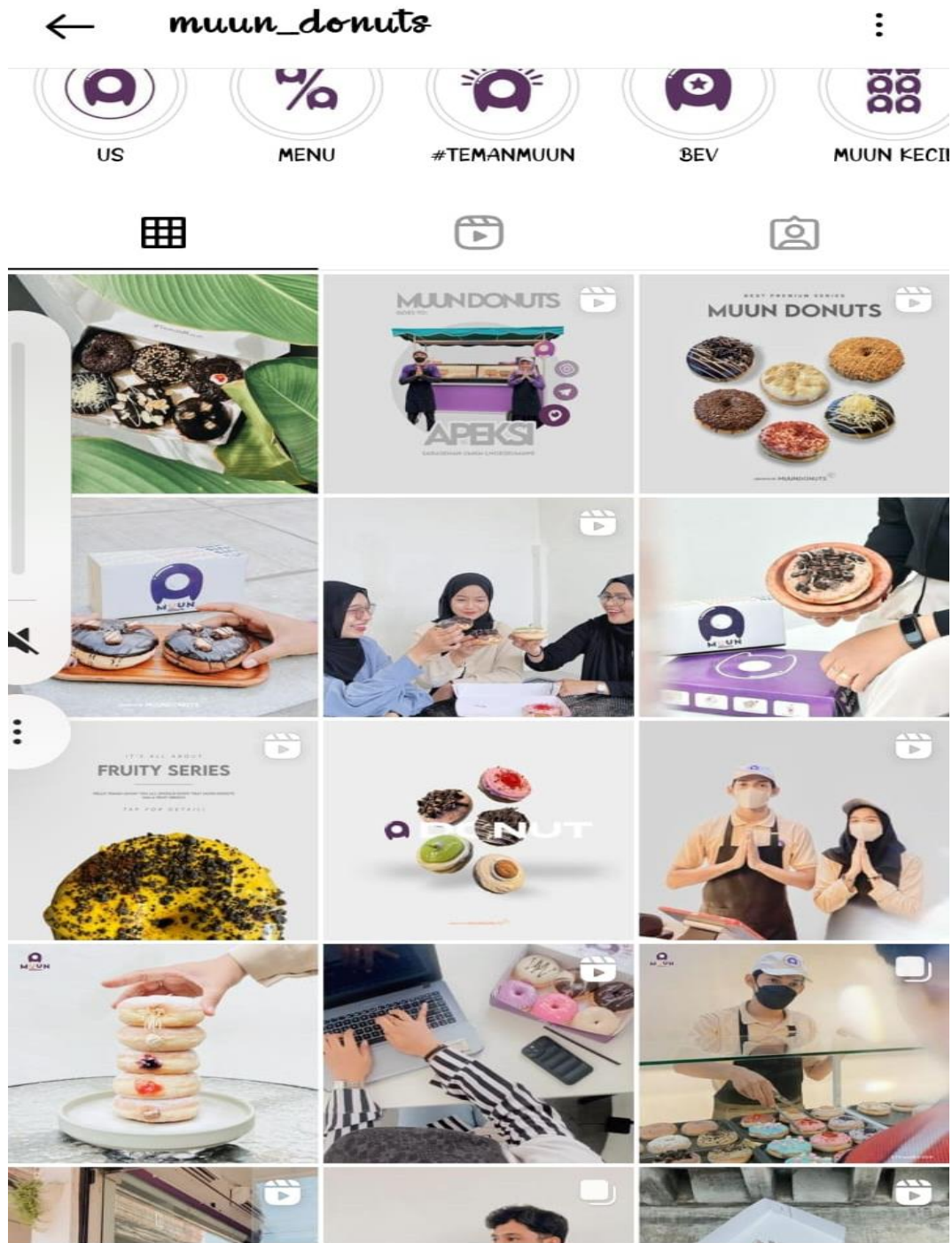
Gambar 1.2
Pengguna Internet di Kota Lhokseumawe
Sumber : Badan Pusat Statistik, (2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Kota Lhokseumawe juga semakin meningkat yang mengindikasikan bahwa akan terjadinya perubahan gaya dalam berbelanja dari yang berbelanja secara tradisional dengan memilih berbelanja secara online. Untuk mendapatkan informasi secara cepat masyarakat akan memilih menggunakan media social dengan memanfaatkan jaringan internet. Perusahaan jaringan perlu memahami perilaku konsumen disemua pangsa pasar yang dituju, dimana kelangsungan hidup perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen.

Keputusan pembelian menunjukkan tindakan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan pengenalan maupun penyelesaian masalah yang dikumpulkan

oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, (Asman & Apriliani, 2020). Secara sederhana konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe yang selama ini sudah melakukan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Digital marketing itu sendiri menurut (Batu et al., 2019) merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membuat, menghubungkan informasi serta dapat digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan teknologi mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *digital marketing*. Berbelanja secara online pun sangat efektif dan efisien, mulai dari pemasaran menggunakan digital dan pembayarannya pun beragam sesuai dengan keinginan konsumen (Inayati et al., 2023). *Digital marketing* pada Muun Donat di Kota Lhokseumawe yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.3
Digital Marketing Muun Donat
Sumber : Instagram Muun Donat (2023)

Digital marketing yang dimanfaatkan oleh Muun Donat pertama kali yaitu instagram pada tahun 2018. Hingga saat ini penjualan Muun Donas semakin meningkat. Konsumen bisa

melakukan pemesanan langsung melalui kontak Whatsapp. Di tengah era digital yang terus berkembang, peran digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian semakin menonjol. Bisnis dari berbagai sektor, mulai dari perusahaan besar hingga usaha kecil, semakin mengandalkan strategi digital marketing untuk menjangkau konsumen potensial mereka. Digital marketing memberikan kemampuan yang unik untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, dan email. Melalui konten yang relevan dan kreatif, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, memperkuat keterlibatan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian. Ketika munculnya kekhawatiran tentang privasi online, konsumen mungkin menjadi lebih waspada terhadap penggunaan data pribadi mereka dalam kampanye pemasaran digital. Ini dapat menghambat efektivitas pesan-pesan pemasaran yang disampaikan.

Selanjutnya faktor yang menentukan keputusan pembelian yaitu halal awareness. Meningkatnya daya beli masyarakat khususnya pada sektor foods and beverages harus diimbangi dengan perkembangan produk pangan halal. Hukum Islam memerintahkan setiap muslim untuk mengonsumsi atau membeli produk halal dan menghindarkan diri dari produk yang haram, hal itu terdapat di dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu. (Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 168)

Maksud dari ayat di atas adalah sebagai umat muslim, disarankan untuk mengonsumsi produk yang halal. Penting untuk memahami bahwa produk yang dikatakan halal tidak hanya terbatas pada label halal, tetapi juga meliputi kehalalan dalam proses pembuatan dan

penempatannya. Masyarakat muslim harus berhati-hati dalam memilih produk makanan karena dapat berdampak negatif seperti membahayakan kesehatan dan menimbulkan dosa. Hal tersebut mengharuskan masyarakat muslim untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Masyarakat perlu melakukan evaluasi terhadap setiap produk makanan yang akan dikonsumsi. Maka dari itu, diperlukan kesadaran akan halal bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara pada 25 Mahasiswa , 64% diantaranya tidak memperhatikan label halal dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini disebabkan oleh masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang halal. Fakta ini membuktikan ketidakpedulian dari konsumen muslim. Padahal salah satu bentuk kesadaran halal adalah memeriksa label halal produk sebelum melakukan pembelian.

Kesadaran halal dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang halal (Zakaria et al., 2018). Penelitian (Efendi, 2020) memperoleh hasil bahwa tingkat kesadaran halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi pemahaman seseorang tentang produk halal, semakin besar keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun pada kenyataannya, banyak masyarakat masih membeli produk dengan pola pikir bahwa produk haram hanyalah yang bahan utamanya menggunakan bahan yang haram, dan kurang mempertimbangkan aspek lain yang dapat memengaruhi kehalalan suatu produk seperti cara pengolahan, penggunaan bahan tambahan, distribusi dan penyimpanan produk (Aulia, 2018).

Selanjutnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi seseorang dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Paludi & Nurchorimah, 2021). Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan.

Dengan memperbaiki kualitas produk atau jasa menjadi rintangan tersendiri bagi pelaku bisnis untuk mampu bersaing di pasaran. Muun Donat Lhokseumawe sudah menawarkan produk yang berkualitas kepada konsumennya meskipun masih ada yang menyatakan bahwa Donutnya tidak lembut tidak sesuai dengan apa yang diiklankan.



Gambar 1.2

Produk Muun Donat

Sumber : Tiktok Muun Donat (2023)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Hasil-hasil empiris yang ditemukan oleh (Nasution & Safina, 2022), (Sari et al., 2022), (Khairunnisa & Yono, 2023) mengenai kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian (Amelisa, Yonaldi dan Mayasari, 2016) (Viana & Hartati, 2022) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing, Halal Awareness dan kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dideskripsikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe ?
2. Apakah halal awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe?
4. Apakah digital marketing, halal awareness dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh halal awareness secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh digital marketing, halal awarenees dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan Pembelian pada UMKM Muun Donat di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan penelitian, memperkaya keilmuan di bidang ekonomi serta dapat menjadi perbandingan atau referensi atau bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Pada Perusahaan, Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan Muun Donat dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif
2. Pada perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen.