

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

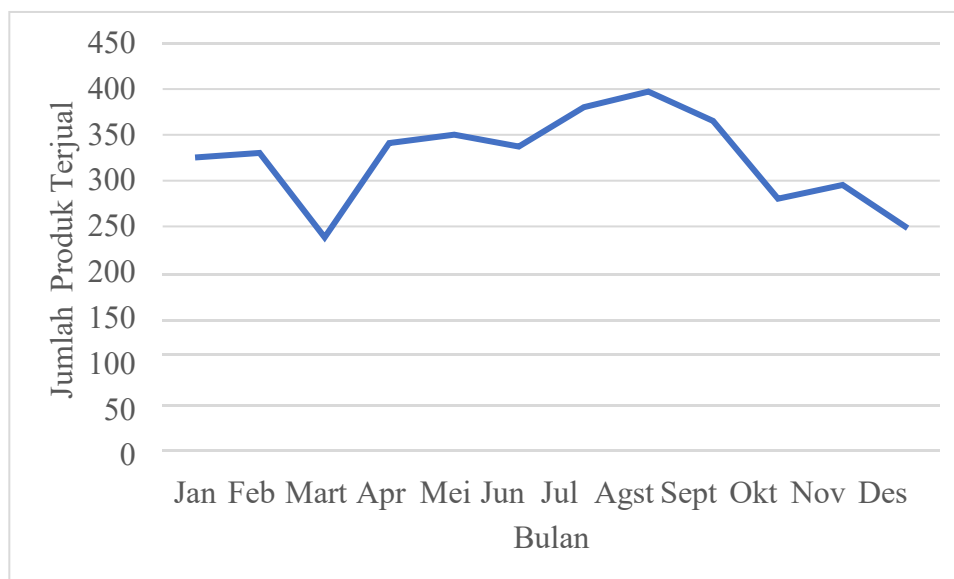
Menurut Adnan (2018) keputusan pembelian merupakan bagian dari keseluruhan proses pembelian, yaitu keputusan konsumen tentang merek (produk dan layanan) mana yang akan dibeli dan dikonsumsi. Keputusan pembelian merupakan isu penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut mencerminkan bagaimana strategi pemasaran perusahaan akan dijalankan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari upaya untuk meningkatkan komunikasi. Hubungan dua arah yang baik antara pelaku bisnis dengan konsumen sehingga konsumen selanjutnya tertarik untuk melakukan proses keputusan pembelian atas produk bisnis yang dimiliki perusahaan.

Terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. dari lima indikator keputusan pembelian yang telah disebutkan sebelumnya, jumlah pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli sekaligus (Liyono, 2022).

Makaroni krenyes-krenyes nikmat sendiri dipilih karena merupakan UMKM yang mempunyai permasalahan yang diakibatkan oleh penurunan penjualan produk yang mengakibatkan keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pembelian pada UMKM makaroni krenyes-krenyes nikmat pada tahun 2022 yang dapat dilihat pada Gambar 1.1

Berdasarkan data jumlah pembelian pada Gambar 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan yang disebabkan oleh berkurangnya keputusan pembelian konsumen pada produk Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat yang terjadi selama empat bulan di tahun 2022 yaitu pada bulan Maret, bulan Juni, bulan Oktober dan bulan Desember sehingga menyebabkan penjualan yang ada di perusahaan mengalami penurunan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya banyaknya perusahaan menjual produk usaha yang sama, kemasan

produk kurang memiliki daya tarik, dan promosi jarang dilakukan dan kalau dilakukan promosi pun tidak efektif seperti hanya melalui mulut ke mulut saja.



Gambar 1.1 Penjualan Produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat Tahun 2022

Sumber: Data diolah (2023)

Menurut Lubis dan Hidayat (2017), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor keputusan pembelian tersebut tentunya memiliki peranan masing-masing, akan tetapi yang paling awal harus diperhatikan adalah faktor psikologis yang dimiliki oleh konsumen. Tentunya banyak cara untuk meyakinkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, salah satunya adalah memasarkan produk di media sosial Instagram dengan menggunakan *content* yang menarik berupa *content marketing* Instagram. Dengan menggunakan *content marketing* perusahaan dapat meningkatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk usaha (Mahardini dkk, 2023) dan dengan adanya *content marketing* pada Instagram inilah diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Al Aziz dkk (2021). menunjukkan bahwa *content marketing* sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk usaha.

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang disusun dalam bentuk skripsi berjudul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM MAKARONI KRENYES-KREYES NIKMAT DI GARUT”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran dan pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat. Adapun kegunaan dari penelitian ini secara teoritis dan secara praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menambah referensi serta peningkatan pengetahuan, dukungan untuk memajukan informasi di bidang kewirausahaan dan bisnis dengan benar, dan untuk membahas dan meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh pemasaran konten Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini akan menjadi referensi yang berguna dan membantu dalam mengimplementasikan ilmu kewirausahaan saat belajar di bangku perkuliahan.

b. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini menjadi acuan dan pertimbangan bagi para pemilik usaha dalam membuat kebijakan pengembangan usaha, dan diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang keputusan pembelian konsumen pada Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut sebagai dasar pertimbangan penentuan strategi pemasaran yang tepat.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *content marketing* Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat di Garut. Selain itu juga, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan motivasi dan wawasan bagi pembaca untuk mengidentifikasi topik penelitian.