

BAB I

PENDAHULUAN

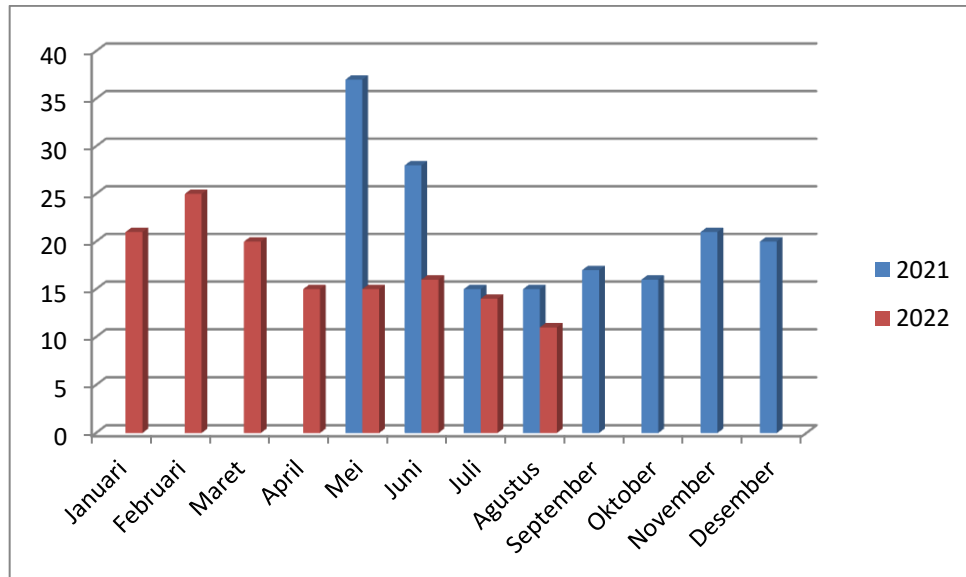
1.1 Latar Belakang Penelitian

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu produk (Werry, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian seringkali melibatkan beberapa keputusan. Misalnya keputusan yang melibatkan banyak pilihan yang tersedia untuk setiap konsumen. Konsumen akan memilih produk yang dibutuhkan sesuai merek yang diinginkan dengan melihat terlebih dahulu kualitas produk dan mengetahui harga produk. Kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan hijab yang memiliki beragam kualitas dengan harga berbeda.

Keputusan pembelian menjadi hal yang substansial bagi perusahaan. Hal ini karena keputusan pembelian sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian dapat dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar konsumen melakukan pembelian. Dalam praktiknya, perusahaan Niamara Hijab memasarkan produk secara online melalui website, namun website Niamara Hijab jarang dikunjungi oleh pengunjung sehingga hanya sedikit pembeli yang melakukan keputusan pembelian.

Perusahaan Niamara Hijab didirikan oleh Dede Anwar pada tanggal 20 April 2021. Perusahaan Niamara Hijab berlokasi Kabupaten Tasikmalaya. Perusahaan Niamara Hijab adalah perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* khususnya hijab. Niamara Hijab menjual produk hijab menggunakan website yang bernama *niamaracollection.com*.

Berdasarkan hasil pengamatan data transaksi, pada tahun 2021 dan tahun 2022 jumlah pembeli yang melakukan pembelian menurun sebesar 50%. Penurunan yang cukup signifikan ini dapat mengancam perusahaan gulung tikar. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Berikut ini merupakan gambar jumlah pembeli yang melakukan keputusan pembelian hijab Niamara di website pada periode 2021 dan 2022.



Gambar 1.1 Jumlah Pembeli Hijab Niamara Periode 2021-2022

Gambar di atas merupakan data jumlah pembeli yang melakukan pembelian hijab melalui website periode 2021 dan 2022. Pada periode 2021, jumlah pembeli yang melakukan pembelian terbanyak terjadi pada bulan Mei 2021, yaitu sebanyak 37 pembeli. Sedangkan jumlah pembeli yang melakukan pembelian paling sedikit terjadi pada bulan Juli dan Agustus 2021, masing-masing sekitar 15 orang. Sedangkan pada periode 2022, pembelian Niamara Hijab mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*, *search engine optimization*, dan *social media marketing* (Abdul dkk, 2022). Diketahui dari hasil pengamatan, bahwa Niamara Hijab memiliki permasalahan penurunan pembelian produk di dalam website. Berdasarkan hasil wawancara kepada pemilik Niamara Hijab yaitu Dede menyatakan bahwa menurunnya pembelian hijab Niamara diakibatkan oleh rendahnya posisi website Niamara, sehingga sulit ditemukan di mesin pencari. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Niamara Hijab adalah meningkatkan posisi website Niamara Hijab dengan *search engine optimization* agar mudah ditemukan di halaman pertama mesin pencari sehingga banyak dikunjungi oleh konsumen yang tertarik untuk membeli produk Niamara Hijab.

Priati, dkk (2022) mengungkapkan bahwa “*search engine optimization* (SEO) atau sering disebut optimasi mesin pencari adalah usaha-usaha yang dilakukan secara terstruktur dengan tujuan untuk meningkatkan posisi situs web di mesin pencari sekaligus mendapatkan kunjungan dari mesin pencari”. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka *search engine optimization* adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian di website Niamara Hijab. Sebagaimana teori yang diungkapkan oleh Kabani (2012) yang mengungkapkan bahwa *search engine optimization* memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya jika *search engine optimization* tidak bagus, maka keputusan pembelian akan menurun. Sebaliknya jika *search engine optimization* bagus, maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan penjelasan di atas, maka solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan mengenai penurunan keputusan pembelian adalah *search engine optimization*.

Search Engine Optimization adalah salah satu bentuk *internet marketing* yang dilakukan dengan mengoptimalkan website perusahaan (Fauzi dkk, 2022). Dengan mengoptimalkan website, maka semakin banyak pengunjung yang mengunjungi website sekaligus melakukan keputusan pembelian. Penelitian tentang *search engine optimization* mempengaruhi keputusan pembelian sudah dilakukan oleh Maula (2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *search engine optimization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penggunaan optimalisasi mesin pencari secara maksimal memudahkan pelanggan untuk membeli secara *online* dan meningkatkan penjualan. Abdjul, dkk (2022), menunjukkan bahwa *search engine optimization* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Didapatkan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,624 > 1,984$ yang mendukung pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara *search engine optimization* dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Search Engine Optimization* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran mengenai *search engine optimization* dan keputusan pembelian pada konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran mengenai *search engine optimization* dan keputusan pembelian pada konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *search engine optimization* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Niamara Hijab Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua bagian yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Temuan penelitian dapat digunakan untuk perkembangan ilmu kewirausahaan.
 - b. Penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran dalam mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang pemasaran digital.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini berguna sebagai sumber informasi bagi perusahaan yang diteliti.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan yang diteliti.

- c. Hasil penelitian ini dapat berguna bagi masyarakat sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang serupa dengan penelitian ini.
- d. Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi pembaca.