

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, baik pada pasar domestik maupun internasional. Di sisi lain, jumlah konsumen yang relatif stabil dengan daya beli yang terbatas membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut mampu menerapkan strategi *digital marketing* yang efektif, menghasilkan produk yang berkualitas, serta terus melakukan inovasi agar mampu memenangkan persaingan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha saat ini adalah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan media sosial, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain *digital marketing*, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu memberikan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Di samping itu, inovasi produk diperlukan agar produk memiliki keunggulan, nilai tambah, dan mampu bersaing dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.

Hamdani (2019), menyatakan bahwa dari 16 sektor industri kreatif yang ada di Indonesia, terdapat tiga sektor utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian kreatif, yaitu sektor kuliner, *fashion*, dan kerajinan. Ketiga sektor tersebut secara keseluruhan menyumbang sekitar 30% terhadap ekonomi kreatif nasional, dengan sektor kuliner sebagai penyumbang terbesar, yaitu mencapai 34%. Hal ini menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan sektor kuliner tersebut, kegiatan kewirausahaan semakin banyak diminati oleh masyarakat. Kewirausahaan tidak hanya berperan sebagai sarana untuk menciptakan peluang usaha, tetapi juga sebagai upaya dalam membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Melalui keberadaan pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), diharapkan mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran. Kondisi ini juga berlaku di Provinsi Kepulauan Riau, khususnya di Kabupaten Bintan, di mana UMKM menjadi salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah.

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kabupaten Bintan Kepulauan Riau Tahun 2025

No	Kecamatan	Jumlah UMKM (Pelaku Usaha) Tahun 2022
1.	Teluk Bintan	30
2.	Bintan Utara	75
3.	Teluk Sebong	55
4.	Seri Kuala Lobam	45

No	Kecamatan	Jumlah UMKM (Pelaku Usaha) Tahun 2022
5.	Bintan Timur	92
6.	Gunung Kijang	50
7.	Mantang	18
8.	Bintan Pesisir	15
9.	Toapaya	40
10.	Tambelan	20

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan (DKUPP) Kabupaten Bintan, (2025)

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di wilayah Kabupaten Bintan adalah Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack yang berlokasi di Jalan Korindo Kampung Jawa, Kabupaten Bintan, Kepulauan Riau. Usaha yang didirikan oleh Ibu Esa pada tahun 2022 ini memproduksi kerupuk ikan tamban sebagai salah satu makanan khas daerah yang banyak diminati masyarakat. Kerupuk ikan tamban memiliki cita rasa gurih dan sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Bintan Kepulauan Riau. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang memproduksi kerupuk ikan dengan produk yang relatif serupa menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, Adam Snack perlu meningkatkan daya saing melalui penerapan *digital marketing*, peningkatan kualitas produk, serta inovasi produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack
Kampung Jawa, Kabupaten Bintan
7 Bulan Terakhir Tahun 2025**

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Jumlah Penjualan (Kg)
1.	Mei	Rp 16.400.000	328 Kg
2.	Juni	Rp. 8.150.000	163 Kg
3.	Juli	Rp. 14.250.000	285 Kg
4.	Agustus	Rp. 13.850.000	277 Kg
5.	September	Rp. 13.000.000	260 Kg
6.	Oktober	Rp. 13.550.000	271 Kg
7.	November	Rp. 13.750.000	275 Kg
Total Penjualan		Rp. 80.485.000	1.859 Kg

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat data penjualan kerupuk ikan tamban Adam Snack selama tujuh bulan terakhir tahun 2025, penjualan mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei, dengan pendapatan sebesar Rp16.400.000 dan jumlah penjualan 328 kg. Sementara itu, penjualan terendah terjadi pada bulan Juni, dengan pendapatan sebesar Rp8.150.000 dan jumlah penjualan 163 kg. Setelah mengalami penurunan pada bulan Juni, penjualan kembali meningkat pada bulan Juli, namun belum melampaui pencapaian bulan Mei. Selanjutnya, pada periode Agustus hingga November, penjualan cenderung stabil. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan belum mengalami peningkatan yang konsisten, sehingga perlu dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Adam Snack telah memanfaatkan media digital seperti

WhatsApp, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi. Selain itu, produk juga telah dipasarkan melalui fitur keranjang kuning pada aplikasi TikTok untuk memudahkan proses transaksi konsumen.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 konsumen Adam Snack melalui kuesioner pada tanggal 26-27 Desember 2025 terkait variabel *digital marketing* (X1), diketahui sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi produk mudah diperoleh, konten promosi cukup menarik, dan komunikasi dengan penjual berlangsung dengan baik. Akan tetapi, masih terdapat beberapa responden yang menilai bahwa informasi produk yang disampaikan belum sepenuhnya lengkap. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif.

Faktor berikutnya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 konsumen Adam Snack melalui kuesioner pada tanggal 26–27 Desember 2025 terkait variabel kualitas produk (X2), diketahui bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack sudah baik, terutama dari segi rasa, kerenyahan, daya tahan produk, dan kesesuaian produk dengan informasi pada kemasan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa konsumen yang memberikan penilaian netral terhadap kesesuaian isi kemasan dan keunggulan kualitas produk dibandingkan produk pesaing. Selain itu, penggunaan bahan baku ikan yang

terkadang berasal dari pemasok yang berbeda diduga menyebabkan kualitas produk belum sepenuhnya konsisten.

Selain *digital marketing* dan kualitas produk, inovasi produk juga diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 10 konsumen Adam Snack melalui kuesioner pada tanggal 26–27 Desember 2025 terkait variabel inovasi produk (X3), diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap desain kemasan, informasi produk, variasi produk, dan proses produksi yang dilakukan Adam Snack.

Meskipun demikian, masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian netral sehingga menunjukkan bahwa inovasi produk masih perlu dikembangkan, baik melalui pengembangan variasi rasa, desain kemasan yang lebih menarik, maupun penciptaan produk baru agar mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut Pande Rantika Juli, I Nengah Suardhika (2021), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya digital marketing, kualitas produk, dan inovasi produk. Hasil penelitian Ramadhania & Wulan (2022), menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ma'ruf, N., Alfalisyo, Purwidiyanti, W., & Randikaparsa (2024), juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Tanuwijaya & Suhandiah (2025), membuktikan bahwa inovasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu UMKM Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack Kampung Jawa Kabupaten Bintan. Penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM pengolahan kerupuk ikan tamban di Kabupaten Bintan masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada sektor UMKM, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan fenomena dan temuan ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK IKAN TAMBAN ADAM SNACK KAMPUNG JAWA KABUPATEN BINTAN”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dihadapi oleh usaha Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack Kampung Jawa Kabupaten Bintan, sebagai berikut:

1. Penerapan *digital marketing* pada Adam Snack belum optimal karena informasi produk yang disampaikan melalui media digital belum sepenuhnya

lengkap dan strategi promosi yang dilakukan belum mampu meningkatkan penjualan secara maksimal.

2. Kualitas produk Kerupuk Ikan Tamban Adam Snack belum sepenuhnya konsisten, terutama terkait kesesuaian isi kemasan dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Inovasi produk yang dilakukan Adam Snack masih perlu dikembangkan, baik dari segi variasi produk maupun pengembangan produk, agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena latar belakang dalam penelitian yang diteliti, maka terdapat perumusan masalah dalam penelitian yang diteliti yakni:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan?

4. Apakah *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan?

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *digital marketing* (X1), kualitas produk (X2), dan inovasi produk (X3). Faktor lain seperti harga, *word of mouth*, maupun brand image tidak dibahas karena berada di luar fokus penelitian.

Penelitian ini hanya melibatkan konsumen Kabupaten Bintan yang pernah membeli kerupuk ikan tamban Adam Snack. Konsumen dari luar wilayah Kabupaten Bintan tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

Selain itu, penelitian ini hanya meneliti aspek internal usaha dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan *digital marketing*, inovasi produk, serta penilaian terhadap kualitas produk. Faktor eksternal seperti, kebijakan pemerintah dan strategi pesaing tidak dianalisis. Pembatasan ini dilakukan agar proses pengumpulan data lebih mudah dan hasil analisis lebih relevan untuk mendukung pengembangan strategi *digital marketing* bagi usaha kecil berbasis hasil laut seperti Adam Snack.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kerupuk ikan tamban Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan di atas, maka manfaat yang di peroleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama pada usaha kecil seperti Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan.

2. Manfaat praktis

- 1) Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperdalam pemahaman tentang penerapan konsep *digital marketing*, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan tersebut diharapkan dapat menjadi bekal akademik dan profesional di bidang manajemen pemasaran.

2) Bagi pelaku usaha (Adam Snack)

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penilaian dan pertimbangan bagi Adam Snack Kampung Jawa, Kabupaten Bintan. Dalam meningkatkan *digital marketing*, menjaga kualitas produk serta menginovasi produk agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3) Bagi akademisi dan mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan kajian dalam mata kuliah pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya terkait penerapan *digital marketing* pada sektor usaha kecil. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi penelitian lanjutan di bidang serupa.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas dan memudahkan pembaca dalam mengikuti alur penelitian. Materi-materi disusun dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab kesatu merupakan fondasi penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi isuisu kunci, perumusan masalah secara spesifik, batasan lingkup penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diharapkan baik secara teoritis maupun praktis, serta kerangka penulisan yang sistematis.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menyajikan landasan teori yang relevan dengan permasalahan penelitian, meliputi konsep dan teori-teori dari literatur terkini. Selanjutnya, dipaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang terkait, diikuti oleh kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel. Bab ini diakhiri dengan pengembangan dan perumusan hipotesis yang akan diuji.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga mendeskripsikan desain penelitian, meliputi definisi operasional variabel-variabel yang diteliti, prosedur pengumpulan data yang sistematis, jenis dan sumber data yang digunakan, serta metode analisis data yang diterapkan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil empiris penelitian, dimulai dari deskripsi data yang dikumpulkan, analisis statistik atau kualitatif atas data tersebut, hingga pembahasan mendalam tentang temuan-temuan penelitian dalam konteks teori dan penelitian terdahulu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima atau bab penutup ini merangkum temuan-temuan utama dari seluruh analisis sebelumnya dalam bentuk kesimpulan yang padat dan jelas. Berdasarkan kesimpulan tersebut, diajukan rekomendasi-rekomendasi praktis dan saran untuk penelitian selanjutnya.

