

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja. Tidak terkecuali unit-unit retail yang berada di lingkungan kampus. Unit bisnis ritel tersebut menargetkan mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus, salah satunya Surya Mart. Ritel tersebut merupakan salah satu bisnis ritel Muhammadiyah dalam kategori supermarket yang beroperasi dengan prinsip sesuai nilai-nilai Islam. Minimarket ini hadir di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah dengan menawarkan berbagai kebutuhan pokok dan produk rumah tangga bagi mahasiswa serta masyarakat sekitar. Namun, persaingan ketat juga terjadi dalam industri ritel ini, terutama dengan hadirnya minimarket berbasis komunitas seperti Sakinah Mart dan Basmalah Mart. Sehingga menuntut Surya Mart untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya Surya Mart UM Surabaya.

Dalam menghadapi persaingan ketat ini, pelaku bisnis ritel harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan. Salah satu strategi utama yang banyak diterapkan dalam bisnis ritel modern adalah *digital marketing* dan kualitas pelayanan. *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk menjangkau pelanggan lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Sementara

itu, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Wijayanti & Nur (2023) menyatakan bahwa banyak pelaku UMKM belum sepenuhnya memahami pentingnya *branding* dan *digital marketing* dalam pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana digital marketing dan kualitas pelayanan berdampak terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks ritel berbasis komunitas seperti Surya Mart?

Perkembangan teknologi dan meningkatnya penetrasi internet telah mengubah cara pelanggan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan laporan APJII (2020), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta orang, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi digital untuk berbagai keperluan, termasuk belanja online (Naruliza & Suseno, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa bisnis ritel, termasuk Surya Mart UM Surabaya, perlu mengoptimalkan pemasaran digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan daya saing di tengah perubahan perilaku pelanggan. Beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa ada faktor lain yang turut berperan, yaitu *brand awareness*, yang memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian karena pelanggan cenderung memilih merek yang lebih dikenal dan dipercaya (Dwiputri, Isyanti, & Sumarni, 2024).

Sama seperti ritel lainnya, Surya Mart UM Surabaya menjual berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, peralatan rumah tangga, hingga obat-obatan dan berbagai kebutuhan lainnya. Surya Mart juga menyediakan produk

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dibidang kuliner, ada berbagai camilan yang dijual seperti kerupuk bawang, kerupuk ikan, keripik talas, emping melinjo, kerupuk jagung, keripik pisang, kacang-kacangan dan roti dengan berbagai varian rasa.

Ditengah persaingan ritel, Surya Mart UM Surabaya justru terus mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2022 hingga 2024 (Tabel 1.1). Berdasarkan tabel di bawah ini menunjukan pada tahun 2022 Surya Mart UM Surabaya menjual produk sejumlah 228.901/pcs, pada tahun 2023 sejumlah 395.084/pcs dan pada 2024 sejumlah 502.469/pcs. Untuk itu, perlu dianalisis apakah peningkatan ini disebabkan oleh strategi pemasaran yang diterapkan atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti *brand awareness* tersebut.

Tabel 1 1 Data Penjualan Beberapa Produk Surya Mart Um Surabaya

Tahun	Penjualan (pcs)	Persentase Peningkatan
2022	228.901	-
2023	395.084	72,60%
2024	502.469	27,18%

(Sumber: Manajemen UM Surabaya 2022 - 2024)

Untuk memahami faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian pelanggan pada Surya Mart UM Surabaya, penelitian ini mengkaji beberapa variabel utama yang telah terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam konteks bisnis ritel. *Digital marketing* telah menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis ritel, termasuk Surya Mart. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang beralih ke platform digital untuk mencari informasi produk, Surya

Mart perlu memanfaatkan digital marketing secara optimal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat *brand awareness*. Kotler & Keller (2023) menyebut *digital marketing* mencakup *social media*, *email marketing*, *content marketing*, dan SEO. Menurut Adam et, al. (2023), terdapat berbagai media *digital marketing* di era modern yang dapat dimanfaatkan, di antaranya media sosial dan website.

Digital marketing menjadi teknik komunikasi pemasaran yang semakin populer dalam mempromosikan produk (Syahidah, 2021). Aplikasi media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran mencakup Twitter, Facebook, Telegram, Spotify, YouTube, dan TikTok (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Dalam konteks ritel, *digital marketing* dapat membantu menarik pelanggan dengan promosi yang lebih tertarget serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek tertentu. Surya Mart UM Surabaya sendiri juga telah menerapkan strategi *digital marketing* seperti promosi melalui media sosial dan website guna memberikan kemudahan informasi kepada pelanggan. Namun, masih perlu dikaji apakah strategi ini sudah optimal dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Surya Mart UM Surabaya telah menyediakan metode pembayaran langsung maupun elektronik seperti transfer dan QRIS guna meningkatkan kenyamanan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (2020), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama: *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti fisik), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (ketanggapan). Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Surya Mart dapat

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperkuat *brand image*. Minimarket berbasis komunitas seperti Surya Mart perlu memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif agar dapat bersaing dengan ritel modern lainnya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, Surya Mart dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperkuat *brand image*. Surya Mart UM Surabaya telah menyediakan berbagai metode pembayaran, seperti QRIS dan *transfer bank*, serta pelayanan yang ramah dan tanggap. Meskipun pelanggan jarang mengeluhkan pelayanan di Surya Mart, masih perlu dipahami sejauh mana kualitas pelayanan ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Brand awareness menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif. Surya Mart perlu memastikan bahwa mereknya dikenal dan diingat oleh pelanggan sebagai pilihan utama dalam kategori ritel berbasis komunitas. Aaker (1991) mengklasifikasikan *brand awareness* dalam empat tingkatan: *unawareness of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind awareness* (merek yang pertama kali diingat).

Semakin tinggi *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk memilih produk tersebut dalam keputusan pembelian. Penelitian Prayogo & Yoestini (2022) menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital dalam menarik pelanggan dan membangun loyalitas merek. Penelitian Arashidani & Ekawati (2024) juga

menunjukkan bahwa *social media marketing* lebih efektif jika *brand awareness* telah terbentuk dengan baik. *Brand awareness* menjadi penghubung antara efektivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, tetapi juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan efektivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Penelitian Arashidani & Ekawati (2024) juga menegaskan bahwa meskipun *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dampaknya akan lebih kuat jika *brand awareness* telah terbentuk dengan baik. Dengan demikian, *brand awareness* tidak hanya menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan, tetapi juga berperan sebagai jembatan yang menghubungkan efektivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana *brand awareness* dapat memperkuat dampak digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menjadi tujuan utama dalam penelitian ini. Dalam hal Surya Mart UM Surabaya, ritel ini bersaing dengan minimarket lain yang berbasis komunitas. Pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang diterapkan Surya Mart berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai faktor, termasuk pemasaran, persepsi merek, dan pengalaman pelanggan. Dalam konteks Surya Mart, keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi

pemasaran yang diterapkan serta tingkat kesadaran dan kepercayaan terhadap merek. Kotler & Keller (2023) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan strategi pemasaran dapat mempengaruhi setiap tahap dalam proses ini. Walaupun Surya Mart UM Surabaya mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2022 hingga 2024, dengan jumlah produk terjual yang terus meningkat setiap tahunnya. Namun, masih belum jelas apakah peningkatan ini didorong oleh strategi pemasaran yang diterapkan, atau ada faktor lain yang turut berperan dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memahami hubungan antara digital marketing, kualitas pelayanan, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi Surya Mart dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri ritel berbasis komunitas.

Dalam dunia pemasaran modern, *digital marketing* menjadi strategi yang semakin penting dalam meningkatkan *brand awareness*, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Chaffey & Smith (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* berperan dalam meningkatkan eksposur merek, menjangkau audiens lebih luas, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Konsumen yang sering terpapar promosi digital lebih mudah mengenali suatu merek dan mengasosiasikannya dengan kategori produk tertentu (Prayogo & Yoestini, 2022). *Brand awareness* yang kuat ini kemudian berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan cenderung lebih percaya

dan memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing bagi mereka (Naruliza & Suseno, 2021).

Selain *digital marketing*, kualitas pelayanan juga berkontribusi dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Tondy & Suprpto (2024) menemukan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pelanggan melalui pelayanan yang baik akan memperkuat kesan terhadap suatu merek, sehingga pelanggan lebih mudah mengingat dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mukti & Aprianti (2021) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat terbentuk dari kualitas layanan yang konsisten dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan meningkatnya *brand awareness*, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan pembelian, sebagaimana diungkapkan dalam penelitian Arashidani & Ekawati (2024) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Prayogo & Yoestini (2022) meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada PSIS Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi dampaknya lebih kuat ketika dimediasi oleh *brand awareness*. Arashidani & Ekawati (2024) juga menemukan bahwa *brand awareness* memediasi secara parsial hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada produk Twissterdog di Denpasar. Kedua penelitian ini

menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki peran penting dalam memperkuat dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan dalam memahami hubungan antara *digital marketing*, kualitas pelayanan, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Tondy & Suprpto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Saputra & Ardani (2020) menyatakan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mempertimbangkan peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Naruliza & Suseno (2021) meneliti hubungan antara *digital marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian di Tokopedia, tetapi tidak mengaitkannya dengan konteks ritel fisik.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada belum adanya kajian yang secara khusus meneliti bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan antara *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dalam bisnis ritel fisik seperti Surya Mart UM Surabaya. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor *e-commerce* dan industri makanan, sehingga masih terbatas dalam mengkaji fenomena ini dalam konteks ritel berbasis komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah penelitian tersebut dengan meneliti peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian di Surya Mart UM Surabaya.

Identifikasi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Surya Mart UM Surabaya dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saingnya di pasar ritel. Selain itu, hasil penelitian ini juga berkontribusi bagi akademisi dalam memahami peran *brand awareness* dalam keputusan pembelian, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan tentang strategi pemasaran digital dalam industri ritel. Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Surya Mart UM Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*?
- 5) Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*?
- 6) Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?
- 7) Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap *brand awareness* pada Surya Mart UM Surabaya.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap *brand awareness* pada Surya Mart UM Surabaya.
- 6) Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.
- 7) Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi acuan bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan

digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

2) Manfaat Praktis

- a) Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *brand awareness*.
- b) Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama terkait peningkatan kualitas pelayanan dan optimalisasi *digital marketing* guna meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada Surya Mart UM Surabaya.