

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS  
PRODUK, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EIGER STORE  
BUKITTINGGI**

**SKRIPSI**

*“Sebagai Syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi Pada  
Program Studi Manajemen Departemen Ekonomi  
Universitas Negeri Padang”*



**M. ARBIAN  
18059036/2018**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK, DAN  
REFERENCE GROUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
EIGER STORE BUKITTINGGI

Nama : M. Arbian  
TM/NIM : 2018/18059036  
Keahlian : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen SI  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen SI  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

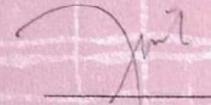
Padang, Juni 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

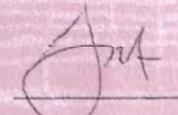
Awisal Fasyani S.P, M.M

(Ketua)



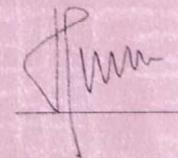
Yunita Engraini S.E, M.M

(Anggota)



Firman S.E, M.Sc

(Anggota)



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

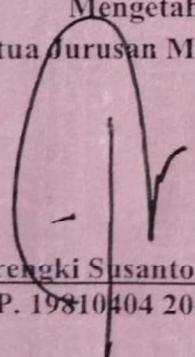
**PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS  
PRODUK, DAN REFERENCE GROUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA EIGER STORE  
BUKITTINGGI**

Nama : M. Arbian  
TM/NIM : 2018/18059036  
Keahlian : Pemasaran  
Jurusan : Manajemen S1  
Fakultas : Ekonomi

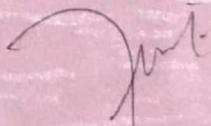
Padang, Juni 2023

Disetujui oleh:

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen S1

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP. 19810404 200501 1 002

Pembimbing

  
Awisal Fasvni S.P.M.M  
NIDN. 172014

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Arbian  
NIM / Tahun Masuk : 2018 / 18059036  
Tempat Tanggal Lahir : Mungka / 06 Mei 1999  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Mungka, Kabupaten Lima Puluh Kota  
No. HP / Telepon : 082385538360  
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Refence Group Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Store Bukittinggi

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di UNP maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini, mueni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
3. Dalam karya/tulis skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara ekslisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani Asli Oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji dan Ketua Jurusan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karna karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Padang, 08 Maret 2024



M.Arbian

NIM. 18059036

## ABSTRAK

### **M.Arbian/ 18059036: Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Eiger Store* Bukittinggi**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini tergolong deskriptif kuantitatif, populasi dalam penelitian kali ini adalah seluruh pelanggan *Eiger Store* Bukittinggi, sedangkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik Analisis datanya adalah teknik analisis regresi dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. 2) Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 3) Terdapat pengaruh signifikan antara *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Produk, *Reference Group*, Keputusan Pembelian

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Eiger Store* Bukittinggi” yang diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Shalawat beserta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW semoga syafaat-nya senantiasa kita dapatkan di akhirat kelak. Aamiin ya Rabbal Aalamiin.

Penulis menyadari banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Bapak Dr.Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto S.E, M.Si, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Awisal Fasyani, SP, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yunita Engraini, S.E, MM selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Bapak Firman, S.E, M.Sc selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Thamrin, S.Pd, MM selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan nasehat.
7. Teristimewa untuk keluarga tercinta yang telah memberikan kehidupan dan doa kepada saya.
8. Teristimewa untuk teman-teman saya tercinta yang telah memberikan kehidupan dan doa kepada saya.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas kebaikan semua pihak yang banyak membantu penulis. Penulis menyadari skripsi ini belum sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca yang senang hati penulis terima demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Aamiin Yaa Rabbal' Aalamiin.

Padang , Mei 2023



M.Arbian

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	14
C. Batasan Masalah .....	15
D. Rumusan Masalah .....	15
E. Tujuan Penelitian .....	16
F. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>18</b>
A. Kajian Teori .....	18
1. Keputusan Pembelian.....	18
2. <i>Digital Marketing</i> .....	26
3. Kualitas Produk .....	29
4. <i>Reference Group</i> .....	34
5. Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian. ....	38
6. Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	39
7. Hubungan antara <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	40
8. Peneitian Terdahulu .....	41
B. Kerangka Konseptual.....	42
C. Hipotesis .....	43

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Jenis Penelitian .....	44
B. Populasi dan Sampel .....	44
1. Populasi .....	44
2. Sampel.....	45
C. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	46
1. Sumber Data .....	46
2. Metode Pengumpulan Data .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Definisi Operasional Variabel .....	47
1. <i>Digital Marketing</i> (Variabel Bebas) .....	48
2. Kualitas Produk (Variabel Bebas) .....	49
3. <i>Reference Group</i> (Variabel Bebas).....	50
4. Keputusan Pembelian (Variabel Terikat).....	51
F. Metode Analisis Data.....	53
1. Analisis Deskriptif .....	53
2. Analisis Induktif (Inferensial) .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
B. Deskriptif Responden.....	62
1. Jenis Kelamin .....	62
2. Umur .....	62
3. Jenis <i>digital marketing</i> Eiger yang pernah dilihat konsumen dalam 6 bulan terakhir. ....	63
4. Media sosial responden yang sering digunakan .....	64
5. Pengeluaran Responden .....	65
C. Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
1. <i>Digital Marketing</i> .....	67
2. Kualitas Produk .....	68

3. <i>Reference Group</i> .....	69
4. Keputusan Pembelian.....	71
D. Uji SPSS.....	73
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	73
2. Uji Asumsi Klasik.....	76
3. Uji Regressi Berganda .....	81
4. Uji Hipotesis.....	82
E. Pembahasan.....	85
1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	85
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	86
3. Pengaruh <i>Reference Group</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	86
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>88</b>
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>90</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>94</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Brand Produk Outdoor di Bukittinggi .....	2
Tabel 2 Omzet Penjualan Eiger Store Kota Bukittinggi .....	3
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 4 Defenisi operasional Variabel.....	52
Tabel 5 Jenis Kelamin .....	62
Tabel 6 Umur Responden.....	62
Tabel 7. Jenis digital marketing Eiger yang pernah di lihat konsumen dalam 6 bln. .	63
Tabel 8. Media sosial responden yang sering digunakan.....	64
Tabel 9 Pendidikan terakhir responden.....	65
Tabel 10 Pengeluaran Responden.....	65
Tabel 11 Distribusi frekuensi Digital marketing .....	67
Tabel 12 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk.....	68
Tabel 13 Distribusi Frekuensi Reference Group .....	69
Tabel 14 Distibusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	71
Tabel 15 Uji Validitas Digital Marketing .....	73
Tabel 16 Uji Validitas Kualitas Produk .....	74
Tabel 17 Uji Validitas Reference Group.....	74
Tabel 18 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	75
Tabel 19 Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 20 Uji Normalitas .....	77
Tabel 21 Uji Multikolinearitas .....	78
Tabel 22 Uji Auto Korelasi .....	79
Tabel 23 Uji Heterokedastisitas.....	80
Tabel 24 Uji Regressi Berganda .....	81
Tabel 25 Uji T .....	82
Tabel 26 Uji F.....	83
Tabel 27 Uji R Square.....	84
Tabel 15 Uji Validitas Digital Marketing .....	110

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....	5
Gambar 2 Website Eiger Adventure Official .....	7
Gambar 3 Akun Facebook Eiger Store Kota Bukittinggi .....	8
Gambar 4 Akun Tiktok Eiger Store Bukittinggi .....	9
Gambar 5 Kerangka Konseptual.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian .....	95
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian .....	96
Lampiran 3 : Deskriptif Variabel Penelitian .....	104
Lampiran 4: Hasil Uji SPSS .....	110
Lampiran 5: Tabulasi Data.....	114

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pada era modern sekarang ini, persaingan bisnis menjadi semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Objek penelitian kali ini berlokasi di kota Bukittinggi.

Pada saat ini, objek wisata alam cukup digemari oleh para wisatawan dari berbagai kalangan. Kota Bukittinggi sebagai salah satu kota di Sumatera Barat yang terkenal dengan objek wisata alamnya seperti mendaki gunung, terjun payung, panjat tebing dan lain lain. Untuk mengunjungi objek wisata alam tersebut diperlukan peralatan *outdoor* sebagai sarana pendukung.

Peralatan *outdoor* merupakan peralatan dan barang barang yang diperlukan untuk kegiatan *outdoor*. Perlengkapan ini memiliki berbagai item

seperti perlengkapan makan, tidur hingga keamanan yang dipersiapkan sebelum berpergian ke objek wisata alam tersebut. Eiger *Store* Bukittinggi adalah salah satu perusahaan ritel yang menyediakan perlengkapan *outdoor*. Namun tidak hanya Eiger saja, banyak *brand* lain yang juga menawarkan produk untuk keperluan *outdoor*. Salah satu perusahaan ritel yang sekaligus menjadi kompetitor Eiger adalah *Extreme Store* Bukittinggi, toko tersebut menyediakan berbagai macam *brand* perlengkapan *outdoor* seperti Consina, Rei, Geither dan lain-lain.

Ada berbagai macam *brand* yang menawarkan produk *outdoor* di Bukittinggi pada tabel 1 di bawah ini.

**Tabel 1 *Brand* Produk *Outdoor* di Bukittinggi**

No	Daftar Brand Untuk Produk Outdoor
1.	Eiger
2.	Rei Adventure
3.	Consina
4.	Cartenz
5.	Eleven
6.	Geither
7.	Kalibre

Sumber: Diolah Oleh peneliti, 2022

Dalam upaya menghadapi kompetitor, *Eiger Store* memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk dapat menjangkau para konsumen dari berbagai tempat dan berbagai kalangan, pemanfaatan perkembangan teknologi digital dilakukan oleh pihak *Eiger* mengingat hampir semua perusahaan yang menjadi kompetitor *Eiger* sudah menggunakan strategi digital marketing. Selanjutnya dengan menciptakan produk yang berkualitas tinggi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau calon pelanggan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Ada beberapa persyaratan agar produk dapat memenuhi standar kualitas produk. Tidak sedikit produk Indonesia berkualitas tinggi dan layak untuk dipasarkan. Salah satunya adalah produk jadi peralatan *outdoor Eiger*. Perlu beberapa strategi pemasaran agar produk *Eiger* dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama para pecinta objek wisata alam. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh *Eiger Store*.

Berkut ini adalah omzet penjualan *Eiger Store* Bukittinggi

**Tabel 2 Omzet Penjualan Eiger Store Kota Bukittinggi**

<b>Tahun</b>	<b>Omzet Penjualan</b>
2019	Rp 415.100.000
2020	Rp 410.450.000
2021	Rp 395.500.000

*Sumber : Survei Tahun 2022*

Berdasarkan tabel 2 di atas terdapat omset penjualan yang diperoleh dari tahun ke tahun mengalami penurunan saat pandemi COVID-19 dan kebijakan pemerintah yang membatasi kegiatan masyarakat di luar rumah yang mengakibatkan omzet penjualan peralatan *outdoor Eiger* menurun. Berdasarkan uraian tersebut maka yang dilihat dari *Eiger Store* adalah terkait dengan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Bagaimana konsumen memecahkan suatu masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

Dari hasil pengamatan dan survey pendahuluan pada objek (fokus) penelitian, yaitu pada *Eiger Store* di Bukittinggi penulis melihat bahwa konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dari *brand Eiger Store* ini lebih didominasi oleh kalangan remaja ataupun mahasiswa, bahkan dari kalangan mahasiswa lebih mendominasi, mengingat cukup banyak mahasiswa yang menggemari wisata *outdoor*. Namun demikian, tidak sedikit pula konsumen dari kalangan karyawan ataupun pekerja, serta anggota keluarga yang masih berumur muda yang pernah melakukan pembelian produk *Eiger Store* Bukittinggi.

Menurut Narjes et.al (2022) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*, *brand experiece*, dan *reference group*. Sedangkan menurut Ratna Eka Sari (2021) yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*, kualitas produk, dan citra merek. Berdasarkan pada penelitian terdahulu tersebut, faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah *digital marketing*, kualitas produk, dan *reference group*.

Pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet terus berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di Indonesia beralih dari yang semula konvensional menjadi digit. Dimana *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet .



**Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Menurut data dari *We Are Social*, februari 2022 total penduduk Indonesia mencapai 277,7 juta jiwa, sementara smartphone mencapai 370,1 juta. Artinya peredaran smartphone dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Platform yang sering digunakan digital marketing adalah media sosial dan juga website.

Menurut Ridwan (2019), *digital marketing* merupakan kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media *berbasis website, e-mail, adwords* ataupun jejaring sosial. Tujuan dari *digital marketing*, menurut sebagai berikut: 1. Meningkatkan pangsa pasar 2. Meningkatkan pendapatan penjualan 3. Mengurangi biaya distribusi dan promosi 4. Meningkatkan *brand awareness* 5. Mencapai tujuan CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Strategi *digital marketing* pada *Eiger Store* kota Bukittinggi menggunakan *website* resmi *Eiger Adventure Official* yang dapat diakses untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan dan sosial media seperti Instagram, Facebook, Tiktok, untuk mempromosikan produk mereka. Untuk cek katalog lengkap Eiger bisa dengan mengunjungi *website resmi* <https://eigeradventure.com/new-arrival> seperti gambar dibawah ini



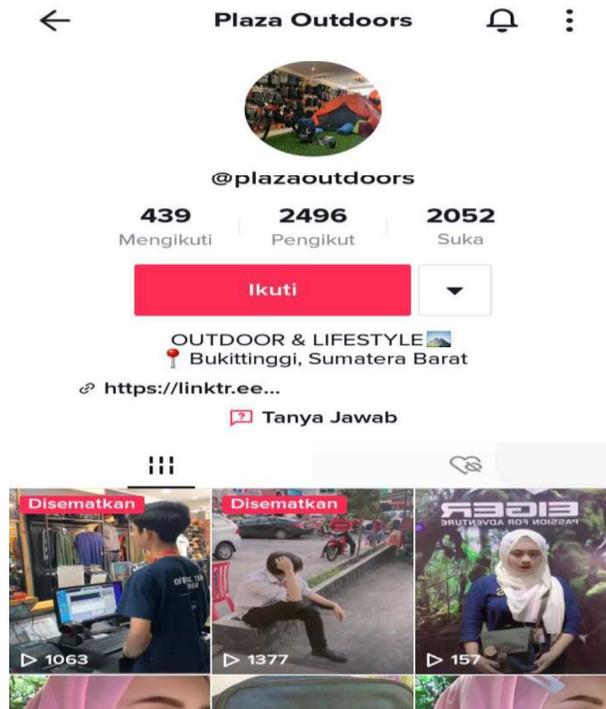
**Gambar 2 Website Eiger Adventure Official**

Berdasarkan Gambar 2 di atas akun instagram *Eiger Store* ini memiliki jumlah pengikut sebesar 2.599 dan memiliki jumlah postingan sebanyak 3.050 dan juga tertera website resmi dari *Eiger Store* Bukittinggi. Untuk mempromosikan produknya, *Eiger Store* Bukittinggi setiap hari memposting produknya melalui *instastory* dan postingan beranda, Pembelian *online* pada *Eiger Store* Bukittinggi juga bisa dilakukan dengan transaksi COD. Selain lewat instagram *Eiger Store* Bukittinggi juga menggunakan Facebook sebagai strategi *digital marketing* untuk mempromosikan produknya.



**Gambar 3 Akun Facebook Eiger Store Kota Bukittinggi**

Gambar 3 di atas merupakan akun Facebook *Eiger Store* Kota Bukittinggi, namun akun facebook *Eiger Store* Bukitinggi sudah jarang digunakan untuk media promosi, karena sebagian masyarakat juga sudah banyak yang tidak menggunakan facebook dan lebih dominan memakai instagram dan tiktok.



**Gambar 4 Akun Tiktok Eiger Store Bukittinggi**

Berdasarkan gambar di atas jumlah pengikut akun Tiktok Eiger Store Bukittinggi sebesar 2496 dan jumlah postingan sebesar 439. Untuk mempromosikan produknya Eiger Store Bukittinggi selalu memposting video-video *up to date* tentang produknya dan pelanggan yang sudah melakukan pembelian untuk dijadikan testimoni, hal demikian diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Permasalahannya strategi *digital marketing* masih kurang berjalan dengan optimal karena konsumen lebih memilih melihat produk yang akan dibelinya secara langsung. Hal tersebut didukung dengan hasil observasi pada media sosial Eiger Store dimana *followers*, *viewers*, *like* dan *comment*

serta testimoninya masih relatif sedikit atau rendah. Namun dengan adanya strategi *digital marketing* diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh Ratna Eka Sari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut. Kualitas produk menunjukkan bahwa produk yang dijual suatu perusahaan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Fatmawati & Soliha, 2017). Produk dengan kualitas yang baik serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bahkan mampu melebihi harapannya, dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen ini diharapkan oleh setiap perusahaan, karena makin puas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, maka makin tinggi pula kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dan dapat berdampak pada tingkat penjualan yang diperoleh suatu perusahaan.

Perlu diketahui, kualitas produk adalah segala hal yang berhubungan dengan kondisi fisik, sifat, dan fungsi dari sebuah produk. Hal ini dapat dilihat dari durabilitas, reliabilitas, kemudahan dalam menggunakan produk, dan kesesuaian. Kualitas produk bisa menjadi ciri khas dari *brand* suatu perusahaan. Kualitas terbaik suatu produk diperoleh dari bahan baku yang

digunakan maupun proses produksi yang dilalui (Herawati & Mulyani, 2016). Menurut Ernawati, D (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Dari penjelasan Adji Santoso selaku *Deputy Managing Director* PT Eksonindo MPI mengatakan Eiger menjadi *brand* perlengkapan *outdoor* lokal yang selalu diganderungi oleh para penggiat aktivitas alam dan luar ruang. Masing-masing produk diproduksi melalui proses *Designed-Developed-Tested* agar dapat memberikan kualitas terbaik bagi konsumen. Proses tersebut dimulai dari riset yang dilakukan secara rutin seperti memantau perkembangan tren dan menjelajahi berbagai daerah untuk mencari bahan-bahan unggulan dan inspirasi dari tradisi dan kebudayaan Indonesia. Selain itu, Eiger juga selalu berdiskusi bersama rekan-rekan komunitas dan penggiat aktivitas *outdoor* untuk mendapatkan wawasan dan informasi tentang kebutuhan dan preferensi di lapangan.

Selanjutnya, dari penelitian yang dilakukan oleh Narjes et.al (2022) menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Oktavianingsih, I & Setyawati, H.A (2020) mengatakan bahwa “Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian” Konsumen juga berupaya membangun kesan yang memiliki reputasi baik dan terhormat pada rekan-rekan mereka. Sebagai contoh, Anoraga, B.J & Iriani, S.S (2014) menemukan bahwa pria cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi saat berbelanja dengan teman daripada saat mereka pergi sendiri. Semua studi ini mencoba jelaskan dampak kelompok referensi terhadap niat beli. Namun, rangsangan pemasaran lainnya, seperti jenis pembeli dan keterlibatan produk, juga bisa berdampak pada niat beli.

Dalam konteks perilaku konsumen, konsep kelompok rujukan merupakan gagasan yang sangat penting dan berpengaruh besar. Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk seseorang. Konsep ini juga memberikan pandangan mengenai metode yang kadang-kadang digunakan

para pengirim pesan untuk mempengaruhi perubahan yang diinginkan pada perilaku konsumen (Sakti, D. H., & Pratama, M. P., 2022)

Kelompok acuan merupakan kumpulan dari beberapa orang dengan berbagai kalangan yang berbeda-beda dan telah memiliki pengalaman secara langsung pada produk. Dengan adanya kelompok acuan dapat memberikan sebuah informasi kepada konsumen mengenai produk dengan pengalaman yang dimilikinya dan bisa dijadikan sebagai referensi merek. Maka dari itu, pengalaman secara langsung dari kelompok acuan dalam membeli produk sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Perilaku individu dipengaruhi oleh kelompok dalam proses pembelian karena dalam kelompok atau komunitas terjadi suatu proses, pertama memberitahu dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus, kedua memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, ketiga mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok, keempat membenarkan keputusan untuk memakai produk yang sama dengan kelompok. (Anoraga & iriani, 2014).

Kelompok acuan tidak harus dari keluarga atau teman dekat, kelompok acuan juga bisa datang dari orang lain seperti tokoh terkemuka, artis

idola dan model. Salah satu cara promosi yang dilakukan Eiger Store Kota Bukittinggi yaitu menggunakan *brand ambassador* sebagai model untuk mempromosikan produk lewat *platform* media sosial agar terlihat bagus dan menarik sehingga dapat menjadi acuan seseorang untuk berbelanja di Eiger Store Bukittinggi. Selain itu, kelompok acuan yang dapat dijadikan acuan seseorang dalam menentukan sikap pembelian adalah komunitas kegiatan *outdoor* seperti komunitas mendaki gunung, komunitas panjat tebing, dan komunitas terjun payung dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengambil judul “**Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian pada Eiger Store Bukittinggi**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi digital memicu adanya perubahan perilaku konsumen yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) sehingga memacu para pengelola perusahaan membuat strategi pemasaran digital sebaik mungkin untuk mengungguli para pesaing dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Semakin banyak *brand* suatu produk yang beredar serta berkualitas tinggi sehingga menuntut para pengelola perusahaan untuk selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan suatu produk dari para pesaing dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat suatu perusahaan dituntut untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan karena keputusan pembelian sebagian besar terjadi karena adanya saran dan ajakan dari teman, rekan, atau kelompok tertentu dengan tujuan pelanggan tersebut dapat menjadi kelompok acuan positif terhadap calon pelanggan lainnya.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu dibatasi masalahnya. Hal ini bertujuan agar tidak terjadi kesimpangsiuran pembahasan. Dalam penelitian ini batasan masalahnya yaitu " **Pengaruh *Digital Marketing*, Kualias Produk, dan *Reference Group* terhadap Keputusan Pembelian pada *Eiger Store Bukittinggi*"** .

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian batasan masalah, dapat dirumuskan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi?
3. Apakah *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui pengaruh *reference group* terhadap keputusan pembelian pada Eiger Store kota Bukittinggi.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Bidang Ilmu

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan menentukan kebijakan pemasaran secara tepat guna mencapai produktivitas kerja perusahaan dengan melihat permintaan pasar yang sesuai dengan faktor keputusan pembelian konsumen.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan acuan dan referensi dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta dapat memberikan informasi bagi penelitian selanjutnya.

## 4. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *reference group* terhadap keputusan pembelian.