

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk-produk yang dapat yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial (Abdullah dan Tantri, 2016). Pemasaran merupakan aktivitas dan proses menciptakan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Dengan adanya media digital diyakini menjadi suatu terobosan baru untuk dunia marketing dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan sesuatu dengan cara efisien dan efektif dengan adanya hal tersebut diharapkan mampu menjangkau target pasar yang dituju atau diinginkan.

Proses pemasaran yang tepat akan membantu bisnis atau usaha dalam meningkatkan persaingan penjualan. Saat ini konsumen lebih pandai dalam memilih barang yang ada di pasar sehingga produsen sebuah produk harus mampu merangsang sebuah kebutuhan bagi pasar sasaran sampai pada akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya (Kotler Keller 2012).

Internet merupakan suatu kebutuhan yang mendasar bagi setiap manusia, tanpa internet sepertinya kegiatan sehari-hari dirasa kurang sempurna terlebih ketersediaannya semakin mudah untuk didapatkan dan hal tersebut terjadi pada semua kalangan masyarakat. Internet menjadi penting terlebih ketika dibutuhkan untuk menjalankan sebuah proses komunikasi dalam kehidupan sehari hari termasuk dalam dunia kerja. Semakin banyak orang menggunakan internet maka akan merubah juga cara orang berkomunikasi, seperti adanya *digital marketing* yang digunakan dalam pemasaran produk.

Digital Marketing adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet yang bertujuan agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen secara *online* (Andi Gunawan Chakti, 2019). *Digital marketing* memiliki cakupan yang sangat luas dimana digital marketing menggabungkan faktor - faktor psikologis, antropologis, maupun humanis. Adapun aktivitas digital marketing meliputi penggunaan *website*, IT, media sosial, bisnis, tren, netizen, *online advertising*, *mobile application*, atau lain sebagainya. *Digital Marketing* (pemasaran online) ialah memasarkan produk menggunakan media elektronik baik menggunakan internet, social media atau menggunakan website (Sa'diyah, Kurniati, dan Zunaida, 2019). Sedangkan makna *digital marketing* oleh AMA (*American Marketing Association*) digital marketing adalah aktivitas, institusi dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan dan Li, 2017).

Pada kegiatan bisnis besar hingga kecil pun saat ini banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital. Dengan adanya teknologi digital, para pelaku bisnis bisa mencari peluang dengan strategi bisnis untuk melakukan penjualan, strategi bisnis yang dilakukan adalah melalui pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah alur dari sebuah sistem yang direncanakan oleh pemasar tentang bagaimana menentukan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikannya (Stanton dalam Tambajong, 2013:1293).

Keinginan konsumen untuk membeli hadir ketika perusahaan mampu menyampaikan apa yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang telah dilakukannya, begitu pula dengan produk yang ditawarkan, ini berkenaan dengan kesesuaian selera dan kebutuhan konsumen terhadap produk. Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Sebagai penjual sangat penting untuk memahami aspek internal dan internal dimana hal tersebut dapat membantu konsumen merasa perlu membeli produk.

Dengan adanya *digital marketing*, pengaruh penilaian konsumen berdasarkan digital mempengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Hubungan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh kepada keputusan membeli suatu produk, tergantung

seberapa *digital marketing* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian pada suatu produk secara online (Moe dan Schweidel, 2012). Penjual harus memperhatikan review yang telah diberikan agar calon konsumen baru berminat membeli produk yang dijual.

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Di sisi lain, pelanggan puas dan menganggap produk dapat diterima atau berkualitas tinggi jika memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, mereka menganggap produk tersebut inferior jika tidak memenuhi harapan mereka. Dalam kaitannya dengan kualitas produk, (Dewi et al., 2016) mendefinisikan kualitas produk melalui delapan dimensi: Performa, Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Daya Tahan, Keberlanjutan, Estetika, dan Persepsi Kualitas. Dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan dapat menjadikan faktor-faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan menciptakan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dimensi kualitas produk dan meningkatkan produknya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian, pelaku usaha harus menunjukkan kualitas produk dari usahanya. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Nasution, 2005). Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan keputusan pembelian dan tingkat kepuasan konsumen, serta masa depan usaha. Adanya pergerakan usaha yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus mengupdate teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.

Setiap usaha membutuhkan strategi *marketing* untuk menarik lebih banyak konsumen yang nantinya akan memberikan keuntungan yang lebih besar. *Digital marketing* menjadi solusi pemasaran yang lebih modern untuk meningkatkan minat beli suatu produk yang didukung dengan kualitas produk juga. Hal ini juga di terapkan oleh banyak pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya, diantaranya adalah ARD Konveksi dan Printing yang berlokasi di Gang Citra, Dusun Kendali Sodo RT 013 RW 007 Desa Batangharjo Kec. Batanghari Kab. Lampung Timur. ARD Konveksi dan *printing* merupakan salah

satu usaha mikro kecil menengah yang melakukan penjualan baju beserta jasa sablon. Adapun platform yang digunakan oleh ARD Konveksi dalam melakukan aktivitas pemasarannya adalah *Facebook* dan *Whatsapp*. ARD Konveksi dan Printing sudah berjalan selama 5 tahun. Berikut ini omset yang telah dihasilkan oleh ARD Konveksi dan *Printing*:

Tabel 1 Data Omset Pertahun Beberapa Produk Pada ARD Konveksi dan *printing* di desa Batanghari, Lampung Timur 2021

No	Tahun	Nama Produk	Harga/Pcs	Jumlah	Total
	2020	Topi	Rp.50.000	200	Rp.10.000.000
		Seragam	Rp.150.000	150	Rp.22.500.000
		Kemeja	Rp.130.000	120	Rp.15.600.000
		<i>T-Shirt</i>	Rp. 85.000	300	Rp.25.500.000
		Jaket <i>Hoodie</i>	Rp.100.000	150	Rp.15.000.000
	Jumlah			920	Rp.89.600.000
	2021	Topi	Rp.50.000	500	Rp.25.000.000
		Seragam	Rp.150.000	400	Rp.60.000.000
		Kemeja	Rp.130.000	350	Rp.45.500.000
		<i>T-Shirt</i>	Rp. 85.000	600	Rp.51.000.000
		Jaket <i>Hoodie</i>	Rp.100.000	270	Rp.27.000.000
	Jumlah			2.120	Rp.208.5000.000
	2022	Topi	Rp.50.000	260	Rp.13.000.000
		Seragam	Rp.150.000	200	Rp.30.000.000
		Kemeja	Rp.130.000	180	Rp.23.400.000
		<i>T-Shirt</i>	Rp. 85.000	395	Rp.33.575.000
		Jaket <i>Hoodie</i>	Rp.100.000	135	Rp.13.500.000
	Jumlah			1.170	Rp.112.675.000

Sumber: Wawancara Langsung Di ARD Konveksi Dan *Printing* 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa omset yang didapatkan oleh ARD konveksi dan Printing mengalami fluktuasi setiap tahunnya dan peningkatan yang tidak stabil, hal ini dapat kita lihat pada tahun 2020 ARD Konveksi dan Printing mendapat pendapatan sebesar Rp.89.600.000 dan

kemudian ditahun 2021 ARD Konveksi dan Printing mengalami pendapatan yang meningkat sebesar Rp.208.500.000. Setelah itu pada tahun 2022 ARD Konveksi dan Printing pendapatannya kembali menurun yaitu hanya sebesar Rp.112.675.000. Hal ini dikarenakan penyelesaiannya yang terkadang sering tidak tepat waktu serta minimnya alat produksi dan karyawan. Kemudian, perkembangan ARD Konveksi dan *Printing* masih sedikit kemajuan yang terlihat. Terutama dalam pengenalan produknya, meskipun telah menggunakan digital marketing *facebook* dan *Whatsapp* saja, ARD Konvenveksi dan Printing belum banyak diketahui oleh masyarakat luar.

Penerapan digital marketing yang tepat dalam suatu pemasaran dapat memberikan beberapa manfaat yang memiliki peran dalam meningkatkan keuntungan serta daya saing perusahaan, dengan melakukan evaluasi dan perubahan terhadap kualitas produk yang tepat, pemasaran dapat meningkatkan keuntungan melalui poin-poin bisnis dan ide-ide baru yang dapat menjadi suatu keuntungan bagi perusahaan agar perusahaan dapat menghadapi masalah-masalah yang sering dialami ketika menjalankan suatu usaha dan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Bahwa peningkatan kualitas produk dan *digital marketing* akan berpegaruh positif dan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian bagi konsumen. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan dapat memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Kualitas produk dan *digital marketing* yang baik dapat membuat konsumen mereka puas. Dengan melakukan ini, mereka akhirnya juga dapat menciptakan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan yang dijelaskan diatas, Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* kurang mengikuti trend yang ada dan belum mencapai target tujuan konsumen dengan maksimal. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening pada ARD Konveksi dan *Printing* Batanghari, Lampung Timur”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya sebagai berikut.

1. Kurangnya pengelolaan digital *marketing* melalui media sosial, terutama dalam pengenalan produknya, meskipun telah menggunakan digital

marketing *facebook, Instagram, Whatsapp* saja, ARD Konvenveksi dan Printing belum banyak diketahui oleh masyarakat luar dan baru masyarakat sekitar yang mengetahui adanya ARD Konveksi dan Printing.

2. Terjadinya fluktuasi penjualan di ARD Konveksi dan *Printing*.
3. Penerapan digital marketing yang tepat dalam suatu pemasaran dapat memberikan beberapa manfaat yang memiliki peran dalam meningkatkan keuntungan serta daya saing perusahaan, dengan melakukan evaluasi dan perubahan terhadap kualitas produk yang tepat.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD konveksi dan *printing*?
2. Apakah *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap kualitas produk (η_1) di ARD Konveksi dan Printing?
3. Apakah kualitas produk (η_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD Konveksi dan Printing?
4. Apakah *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD konveksi dan *printing* dengan kualitas produk sebagai variabel interverning (η_1)?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD konveksi dan *printing*.
2. Untuk mengetahui *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh langsung terhadap kualitas produk (η_1) di ARD Konveksi dan Printing.
3. Untuk mengetahui kualitas produk (η_1) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD Konveksi dan Printing

4. Untuk mengetahui *digital marketing* (ξ_1) berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian (η_2) di ARD konveksi dan *printing* dengan kualitas produk sebagai variabel interverning (η_1)?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai bahan pembelajaran untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Program Studi dan Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa lainnya untuk dijadikan literatur atau referensi dalam melakukan penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi ARD Konveksi dan Printing

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pusat Jajanan Serba Ada, tentang faktor apa saja yang dikembangkan lagi dalam peningkatan kualitas produk sesuai harga.

F. Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Batang Harjo, Lampung Timur pada ARD Konveksi dan *Printing*.
2. Variabel pada penelitian ini dibatasi oleh beberapa variabel yaitu variabel digital marketing, variabel minat pembeli, variabel kualitas produk.

G. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan teori-teori yang mendasari penelitian mengenai kajian literatur yang mendukung variabel terikat dan bebas, penelitian relevan sebelumnya, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, definisi operasional variabel, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan dari rumusan masalah yang terjadi di perusahaan tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V kesimpulan dan saran, kesimpulan merangkum semua hasil penelitian yang telah diuraikan oleh penulis secara lengkap. Saran pada penelitian ditunjukkan kepada pemilik usaha.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan di jadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang di buat.

LAMPIRAN

Dalam lampiran-lampiran mrnggunakan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama. Lampiran berupa teks, seperti dokumen pendukung maupun berupa berupa gambar, seperti foto dan lain-lain.