

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan potensi ekonomi yang kuat. Oleh karena itu tidak heran jika di Indonesia terdapat banyak jenis perusahaan, baik kecil, menengah dan besar, maupun secara nasional dan global. Kondisi tersebut mendorong para pelaku usaha Indonesia saling bersaing untuk mengubah produk atau jasa yang mereka hasilkan menjadi produk yang laris dan berpeluang menarik perhatian konsumen.

Dalam dunia bisnis, dikatakan bahwa persaingan bisa menjadi peluang sekaligus ancaman. Persaingan akan menjadi ancaman jika suatu perusahaan kekurangan keunggulan dan daya saing. Di sisi lain, persaingan akan menjadi peluang bagi suatu perusahaan jika memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beroperasi secara efisien. Untuk itu, jika suatu perusahaan ingin dapat bertahan dan sejahtera dalam situasi persaingan, maka harus memiliki kapasitas yang besar untuk beradaptasi dengan ketidakpastian dan perubahan yang terjadi. Persaingan itu tidak dapat dihindarkan, Jadi pada era saat ini persaingan mengerucut pada sektor pemasaran yang harus dikembangkan untuk mencapai *market share*. Dengan pernyataan tersebut maka pemasaran akan menjadi perhatian tersendiri bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan persaingan pasar.<sup>1</sup>

Strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan mengharuskan bisnis untuk meneliti dan memahami perilaku dan keinginan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Bisnis perlu memperhatikan kepuasan pelanggan karena ini akan mempengaruhi kinerja bisnis. Dalam pengelolaan suatu perusahaan, kegiatan pemasaran harus dilakukan baik perusahaan besar maupun usaha kecil dan menengah. Membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, menciptakan kepercayaan dan memberikan promosi atau *event* sangat dibutuhkan untuk mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E- Marketing (Yogyakarta: Andi, 2012): 1.

<sup>2</sup> Nurliya Ni'matul Rohmah, "Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)", Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 3 No.1 (September 2019), hlm. 2.

Berkembangnya teknologi di era 4.0 berdampak positif bagi kehidupan manusia maupun perusahaan, dalam berbagai aspek dan dimensi. Pemasaran digital telah menjadi salah satu media yang umum digunakan oleh pelaku usaha, karena dengan adanya digital market, sehingga konsumen baru dapat mengikuti arus digital, dan beberapa bisnis secara bertahap meninggalkan model pemasaran konvensional dengan beralih ke pemasaran modern. Berdasarkan hasil penelitian *McKinseys* hanya 30% perusahaan Indonesia yang menggunakan perangkat digital dalam mengembangkan usaha. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa potensi pemasaran digital di Indonesia memiliki potensi cukup besar.

Dengan pemasaran digital, semua akan dipermudah jalannya hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan dapat diakses di seluruh dunia, berbagai produk juga dapat dilihat melalui internet, sebagian besar informasi tentang berbagai produk sudah tersedia di internet, adalah mudah dipesan dan konsumen cenderung membandingkan satu produk dengan produk lainnya.<sup>3</sup>

Pemasaran *online* didefinisikan sebagai sistem pemasaran yang efektif melalui media untuk meningkatkan tanggapan yang spesifik dan terukur. Ada beberapa metrik pemasaran digital, diantaranya; *search engine optimization, pay-per-click advertising, desain web, content marketing, social media marketing, e-mail marketing, analytics*.<sup>4</sup> banyak pengusaha yang telah mengintegrasikan kegiatan penjualan dengan bantuan digitalisasi, sehingga integrasi ini memberikan efektifitas bagi perusahaan dan dapat memperluas target pasar.<sup>5</sup>

Dalam sebuah usaha yang menghasilkan barang, kualitas produk sangatlah sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk pembelian suatu barang. Karena kualitas produk merupakan fokus utama para pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk dengan harapan kepuasan konsumen dan menimbulkan sebuah perbedaan kualitas dari pesaing. Kualitas produk juga menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam sebuah keputusan pembelian yang

---

<sup>3</sup> Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, “Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean”, Jurnal Manajemen Dewantara, Vol. 1 No. 2, (Desember 2018), Hlm. 64.

<sup>4</sup> Ir. Suci purwandi dkk, *manajemen pemasaran (konsep pemasaran digital)*, 2022, (n.p): media sains indonesia, hlm. 86-87.

<sup>5</sup> Nurliya Ni'matul Rohmah, “Efektifitas Digitalisasi Marketing Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Lombok (Analisis Media Equation Theory)”, Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 3 No.1 (September 2019), hlm. 2.

bertujuan untuk kepuasan konsumen pada saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Memastikan kualitas produk yang baik merupakan suatu hal yang harus diperhatikan agar terciptanya jaminan kepercayaan oleh konsumen dan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang.

Pelaku bisnis harus memahami dimensi apa yang digunakan konsumen untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing, beberapa dimensi diantaranya; penampilan, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, memenuhi kualitas, daya tahan, keandalan, dapat diperbaiki, gaya, desain.<sup>6</sup>Dari hasil peningkatan kualitas tersebut para pelaku usaha berpeluang besar untuk mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan baru, jika produk yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam tercapainya produk yang diharapkan, maka standarisasi kualitas merupakan bagian terpenting dari proses tersebut. Yang bermaksud untuk terjaganya kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan.<sup>7</sup>

Hasil dari observasi pada objek yang akan diteliti sebagai berikut, Pada desa lau dawo kudus terdapat salah satu konveksi yang dinamakan dengan konveksi Sahabat *Outfit*, tidak diragukan lagi bahwa kudus juga merupakan kota yang diisi para pengusaha konveksi yang menjadikan kota ini dijuluki kota industri. Konveksi sahabat *outfit* didirikan oleh pemuda yang bernama M. Naili Rizkiawan. Pada awal berdirinya konveksi tersebut, beliau hanya sebatas mencoba untuk menjalankan marketingnya saja atau bisa dikatakan memasarkan produk orang lain terlebih dahulu, dengan banyaknya pengalaman tersebut akhirnya beliau bertekad mendirikan usaha tersebut, dengan support yang diberikan keluarganya beliau menakutkan dirinya bahwa usaha tersebut akan menjadi berkembang dan dikenal banyak orang.

Pada awal tahun 2020 berdirinya konveksi Sahabat *Outfit* merupakan langkah awal yang cukup berat bagi beliau, dikarenakan adanya pandemi covid 19 yang merusak dan mematikan sumber pangan dan papan dari sektor manapun termasuk usaha konveksi beliau. usaha tersebut tetap berjalan seiring waktu dengan berbagai rintangan yang dihadapi mulai dari minim orderan sampe

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Kevin I. Keller, *manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1 dan 2. Alih bahasa; bob sabran, 2012. Erlangga. Jakarta, hlm. 8-10.

<sup>7</sup> Muhammad Irfan Nasution dan Muhammad Andi Prayogi, Satria Mirsya Affandy Nasution, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA USAHA MIKRO PENGRAJIN SEPATU DI KECAMATAN MEDAN DENAI", Sosial, Ekonomi, dan Humaniora, Vol. 7, No.1, 2017, hlm. 61.

memberhentikan beberapa karyawan, bertahan pada pandemi dengan jumlah orderan yang bisa dikatakan kurang dari target, sampai dengan larutnya pandemi di Indonesia usaha beliau dikit demi sedikit mulai ada pergerakan pada jumlah orderan yang disebabkan adanya beberapa sekolah dan kampus sudah diperbolehkan masuk. Usaha beliau ini mengalami kenaikan permintaan barang dagang dari mulai tiap bulan.

Pada sistem penjualan masih menggunakan konvensional dikarenakan melihat dari berbagai pandangan dalam konsep pemasarannya yang lebih mudah untuk menjangkau target pasar hanya dengan melalui sales-sales. Untuk terjun pada media digital pasti akan merubah target pasar dan lain sebagainya dikarenakan jangkauan akan lebih luas lagi, maka dari itu pemilik dari konveksi sahabat *outfit* belum siap akan hal itu, meskipun mempunyai banyak prospek yang akan dihasilkan lebih baik dari pada sistem konvensional. jika dilihat dari persaingan dalam pasar digital konveksi Sahabat *Outfit* bisa dikatakan berani untuk bersaing, karena didalam pasar digital masih minim untuk konveksi seragam, organisasi atau almamater mahasiswa. Maka seharusnya memaksimalkan dengan berbagai cara agar pasar digital tetap berjalan yang menjadi permasalahan.

Dengan terjadinya *repeat order* atau bisa disebut dengan pembelian ulang sebuah produk menjadikan kunci utama kesuksesan produk tersebut. Pada suatu waktu tertentu, konsumen dihadapkan pada berbagai masalah dalam pengambilan keputusan pembelian yang berbeda. Langkah-langkah untuk sampai pada keputusan pembelian dilakukan melalui beberapa proses. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang dapat dirangsang oleh rangsangan internal dalam kebutuhan normal. Adapun kebutuhan yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yaitu iklan. Setiap konsumen yang meneliti, membeli, dan menggunakan produk yang berbeda pada suatu saat dihadapkan pada keputusan yang harus diambil.<sup>8</sup>

Salah satu faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen tentang kualitas produk. Menurut Schiffman dan Kanuk, menunjukkan bahwa produsen yang memperhatikan aspek kualitas produk produknya secara tidak langsung akan menimbulkan persepsi pada konsumen bahwa produk yang berkualitas mampu memuaskan berbagai aspek yang diinginkan konsumen. Maka dari itu pemimpin harus melakukan inovasi dan

---

<sup>8</sup> Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, hlm. 213-214.

menjaga kualitas produk agar stabil tetapi tidak dengan menaikkan harga yang mana memungkinkan konsumen masih setia untuk pembelian produk tersebut.<sup>9</sup>

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penjualan Seragam Organisasi dan Jas Almamater**  
**Selama Tahun 2021**

Tahun 2021	Jumlah Pesanan
Januari	335 pcs
Februari	350 pcs
Maret	355 pcs
April	300 pcs
Mei	300 pcs
Juni	320 pcs
Juli	375 pcs
Agustus	360 pcs
September	350 pcs
Oktober	345 pcs
November	300 pcs
Desember	335 pcs

*Sumber data sekunder yang diolah, 2022.*

Berdasarkan dari tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak stabilnya pada penjualan tiap bulan dengan rata-rata jumlah penjualan antara 300 pcs sampai dengan 375 pcs, penyebab terjadinya tidak stabil dalam penjualan tersebut bisa jadi dikarenakan oleh *digital marketing*, dapat diketahui bahwa era sekarang ini menggunakan media digital sudah menjadi kebutuhan mayoritas setiap insan, semua akses menjadikan lebih mudah lewat media digital. Termasuk pemasaran digital, sekarang para pelaku UMKM dari sektor rendah sampai tinggi melalui media digital sangat efektif dan lebih luas jangkauannya.

Digital market juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni yang di tunjukan oleh penjual. Komunikasi yang baik juga dapat mempererat hubungan baik terhadap konsumen. Hal ini secara tidak langsung akan menjadikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pada pernyataan tersebut dapat dinyatakan pemasaran digital berpengaruh pada keputusan pembelian.

---

<sup>9</sup> Aldo Arief Himawan, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy”, (Yogyakarta, 2017), 14

Perusahaan jika tidak mengikuti perkembangan dalam persaingan pemasaran digital maka dapat menimbulkan ancaman keberlangsungan hidup pada usaha tersebut dalam menghadapi persaingan di era sekarang ini. Hal yang menyebabkan ketidak stabilan pada penjualan produk dengan bisa dengan keterbatasan informasi dan kemudahan interaksi konsumen menjadikan *digital marketing* mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Sedangkan pada variabel kualitas produk tidak menutup kemungkinan menjadi pengaruh dalam terjadinya ketidak stabilan pada penjualan produk. menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, yang mencakup keseluruhan kinerja, reabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan, durabilitas dan estetika. Dalam hal ini kemampuan dari kualitas produk dapat memberika hasil ataupun kinerja sesuai fungsinya dengan apa yang diharapkan konsumen agar menimbulkan keputusan pembelian.

Jika perusahaan tidak dapat mempertahankan kualitas produk maka menimbulkan permasalahan pada konsumen dengan memberi kritikan secara terus menerus. Yang secara otomatis akan mengalami ketidak stabilan pada penjualan.

*Research gap* yang melatarbelakangi penelitian ini diantara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Alicia mengenai pengaruh *digital marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali, dengan hasil penelitian menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil data yang dihasilkan menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.167 dengan nilai t sebesar 1.228. nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1,960 pembelian adalah sebesar 0.003 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0.05.<sup>10</sup> berbeda pada penlitian yang dilakukan oleh Chandra Elbahar mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dikadatuan koffie menghasilkan jawaban bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>11</sup> Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Gede Wisnu Saputra mengenai pengaruh *digital marketing*, word of mouth, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menghasilkan jawaban bahwa

---

<sup>10</sup> Alicia dkk, “*pengaruh digital marketing dan brand awareness terhadap keptusan pembelian pada startup bike rental bananaz bali*”, jurnal IPTA, vol. 9 no, (juli, 2021), 173.

<sup>11</sup> Chandra Elbahar dkk, “*pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian dikadaturon koffie*”, e-proceeding off management, vol. 8 no. 2, (april 2021), 1224.

*digital marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>12</sup>

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sarini Kodu mengenai penelitian pada harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza dengan Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>13</sup> Pada penelitian yang sama oleh Markus Maria Rino, mengenai pengaruh kualitas dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian bioskop cinema XXI dengan hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti seberapa jauh implikasi pada konsep “Pengaruh *Digital marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus”, Penelitian mengenai variabel *digital marketing* dan variabel kualitas produk sudah banyak peneliti-peneliti sebelumnya, akan tetapi penulis akan mengkaji ulang dengan berbagai aspek digital market dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konveksi Sahabat *Outfit*. sehingga bertujuan untuk memberikan dedikasi khususnya untuk penjualan produk tersebut.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang diatas maka perumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sahabat *Outfit* Desa Lawu Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus?

---

<sup>12</sup> Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “*pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*”, e-jurnal manajemen, vol. 9 no. 7, (2020), 2596.

<sup>13</sup> Sarini Kodu, “*harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza*”, jurnal EMBA, vol. 1 no. 3, (September 2013), 251.

<sup>14</sup> Markus Maria Rino dan Lucia Nurbani Kartika, “*pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian*”, JRMB, vol. 16 no. 1, (juni 2021)

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian konsumen Sahabat *Outfit*.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sahabat *Outfit*.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang diharapkan mendapatkan manfaat dari mengidentifikasi masalah terbagi menjadi 2, sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoritis

- a) Mengembangkan wawasan serta pengalaman terkhusus pada kehidupan berbisnis
- b) Sebagai bahan dasar untuk penelitian lanjutan mengenai *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- c) Sebagai referensi untuk memecahkan masalah pada masa yang akan datang dalam dunia bisnis
- d) Bagi penulis lain bisa dijadikan revisi untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Manfaat Praktisi

- a) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi harga dan kualitas di masa yang akan datang.
- c) Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagian Awal  
Berisi halaman sampul, nota persetujuan pembimbing, nota pengesahan, pernyataan asli, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi dan daftar tabel.
- 2) Bagian Isi  
Pada bagian isi terdapat lima bab yang saling terkait, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:
  - BAB I** :Pendahuluan Dalam bab ini penulis membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
  - BAB II** : Landasan Teoritis ada bab ini membahas tentang teori *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sahabat outfit, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.
  - BAB III** :Metode Penelitian Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, uji prasyarat dan teknik analisis data.
  - BAB IV** :Hasil Penelitian dan Pembahasan Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.
  - BAB V** : Penutup berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan saran