

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Trend pemasaran saat ini masih terus berkembang, seiring semakin canggihnya teknologi dan juga dunia internet. Perkembangan *digital marketing* di Indonesia pun semakin berkembang cepat. Orang-orang mulai beralih dari yang tadinya memanfaatkan *marketing* secara konvensional, hingga akhirnya melebarkan sayapnya ke dunia digital. *Digital marketing* adalah bentuk atau kegiatan dari pemasaran yang menggunakan media digital ataupun internet. Walaupun bukan hal yang barulagi di tahun ini, namun dunia *digital marketing* ini terus bertumbuh dan berkembang. Akan ada banyak hal yang harus dipelajari para *marketer* untuk bisa memenuhi tujuan mereka, yaitu membuat orang mengenal merk dan juga meningkatkan penjualan. Menurut survey yang pernah dilakukan Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi perilaku pengguna internet yang ada di Indonesia selalu meningkat sebanyak 10% setiap tahunnya. Di tahun 2017 lalu saja ada sebanyak 143,25 juta orang yang menggunakan internet. kondisi ini menyebabkan perkembangan *digital marketing* di Indonesia cukup pesat (buzzup.id).

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat

sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Seperti misalnya para internet *marketer*, *narablog*, *blogger*, dan juga sekarang toko online semakin mempunyai tempat di mata para konsumen yang sedang mencari barang tertentu.

Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (Kominfo.go.id). Maraknya *digital marketing* sudah menjadi salah satu bagian bisnis di Indonesia, sudah banyak pebisnis menggunakan *digital marketing*, sistem *Digital Marketing* sudah menjadi kewajiban pokok para pebisnis. Menurut Heidrick dan Struggles (2009) mengemukakan bahwa *digital marketing* adalah perkembangan dari pemasaran *Online* melalui *web*, perangkat *games* dan telepon genggam, tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain. Adapun manfaat dari para pelaku bisnis yang menggunakan sistem *digital marketing* seperti metode jual belinya lebih mudah, bisa bekerja melalui media social tanpa harus tatap muka dan biaya jauh lebih rendah untuk jangkauan yang sama. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal penjual harus mengelola produk atau barang dagangannya dengan baik, agar konsumen merasa nyaman dan puas berbelanja, karena kepuasan konsumen merupakan hal terpenting dalam berbisnis atau berjualan.

Pada dasarnya, Transformasi digital adalah salah satu strategi bisnis yang sangat baik dan tepat untuk diaplikasikan di masa krisis seperti sekarang. Dari yang sebelumnya dilakukan secara manual atau konvensional, lalu perlahan-lahan

berubah dengan memusatkan setiap kegiatan dan juga layanan dengan memanfaatkan teknologi terbaru. Teknologi digital ini mampu merambah ke seluruh komponen, mulai dari pencatatan data, pembayaran, hingga strategi marketing. Seluruhnya dilakukan karena adanya efek perkembangan dunia digital. adapun perusahaan yang telah menerapkan digital marketing dalam pengambilan keputusan pembelian salah satunya adalah PT. Prima Freshmart. PT. Prima Freshmart telah menerapkan pemasaran secara online melalui social media yaitu whatsapp, akan tetapi pemasaran berbasis media social melalui whatsapp tersebut hanya dapat diakses oleh pelanggan yang terdaftar di kontak whatsapp PT. Prima Freshmart, dengan kata lain pemasaran melalui social media whatsapp yang digunakan PT. Prima Freshmart tidak bias memasarkan produk secara global, hal ini tentunya berdampak buruk terhadap keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan media social yang digunakan PT. Prima Freshmart.

PT. Prima Freshmart yang berlokasi di Jl. Surapati No.45, Buleleng merupakan toko yang menyediakan produk daging ayam, bebek, telur omega 3, makanan beku, sembako dan bumbu dapur yang baru saja berdiri di buleleng pada tahun 2020 hingga sekarang. Prospek pasar yang potensial dan kebutuhan masyarakat yang tinggi akan bahan masakan menjadikan bisnis sembako dan bahan masakan memiliki daya tarik yang tinggi. Selain menjual produk dengan cara tradisional seperti tatap muka dan pelanggan, PT. Prima Freshmart yang berlokasi di Buleleng ini juga menjual produk secara online yaitu berbasis media social melalui whatsapp, hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam membeli produk Prima Freshmart. Namun penjualan produk secara online melalui media social whatsapp yang digunakan PT. Prima Freshmart memiliki

keterbatasan, yakni hanya dapat diakses oleh pelanggan yang terdaftar di kontak whatsapp PT. Prima Freshmart, dengan kata lain media social yang digunakan PT. Prima Freshmart tidak bisa memasarkan produk secara global, hal ini tentunya berdampak buruk terhadap keputusan pembelian dikarenakan keterbatasan media social yang digunakan PT Prima Freshmart.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang ingin dibeli. Kualitas Produk merupakan salah satu penunjang keberhasilan dalam berbisnis *Online*. Selain itu Kotler dan Amstrong (2012:283) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Toko Prima Fresmart Buleleng dari segi kualitas produk yang ada di Prima Freshmart Buleleng saat ini belum cukup bagus dan dari segi penampilan juga terkadang terdapat kemasan yang rusak akibat dari pengiriman barang dari luar pulau.

Penjualan PT. Prima Freshmart cabang Buleleng dari bulan maret 2020 hingga bulan maret 2021. Di bulan maret 2020 hingga Agustus 2020 penjualan PT. Prima Freshmart mengalami kenaikan dan di bulan September 2020 hingga Maret 2021 penjualan PT. Prima Freshmart mengalami penurunan, dari data di atas penulis mengasumsikan bahwa penurunan penjualan dari bulan September 2020

hingga maret 2021 adanya pengaruh dari sistem pemasaran *digital marketing* dan kualitas produk.

*Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital (Afrina, 2015). Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Heidrick dan Struggles (2009), Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian yaitu dilakukan oleh Setiadi (2021); Nurwidiyanto & Lutfie (2020); Fajery & Firdaus (2020); Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019); Arifuddin, Kadir, & Kadir (2019); Sahani (2018); Nurcahyo (2018); hal tersebut sejalan dengan penelitian Saputra (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Saputro & Laura (2020) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu variable yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005: 2). Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan



keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Yuniarti (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Wenda, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Di PT. Prima Freshmart Buleleng”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

- 1) Pemasaran secara digital melalui media social, hanya melalui whatsapp.
- 2) Persepsi kualitas produk yang masih diragukan oleh sebagian pelanggan dikarenakan kondisi kemasan produk yang kurang bagus.
- 3) Terjadi fluktuasi penjualan di PT. Prima Freshmart.
- 4) Adanya inkonsistensi penelitian terdahulu.

### **1.3. Pembatasan Masalah**

agar penelitian lebih focus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, penulis membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi digital marketing ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan variabel terikatnya keputusan pembelian ( $Y$ ). Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan PT. Prima Freshmart cabang Buleleng.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng?
- 3) Apakah *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng
- 3) Untuk menguji pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoretis dan praktis. Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberikan dasar mengenai pentingnya digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian dalam bidang manajemen dan bisnis selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

## 2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang di dapat dalam penelitian ini, terutama dalam digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT. Prima Freshmart Buleleng.

