

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

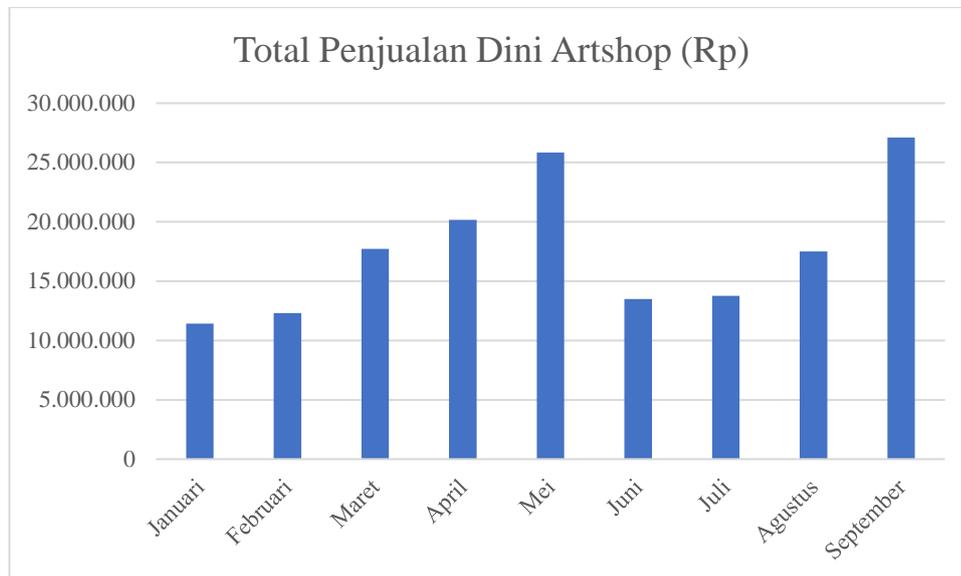
Usaha kerajinan merupakan salah satu jenis usaha yang sudah ada sejak lama dan terus mengalami perkembangan di Indonesia. Usaha kerajinan di Indonesia merupakan potensi yang sangat besar, baik sebagai sumber penghasilan bagi pelaku usaha maupun sebagai identitas budaya yang unik bagi negara ini. Usaha kerajinan juga berkembang pesat di Bali yang merupakan salah satu tujuan wisata favorit di Indonesia baik bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Seiring dengan pertumbuhan industri pariwisata di Bali, usaha kerajinan juga mengalami perkembangan yang pesat. Banyak masyarakat setempat yang memilih untuk menggeluti usaha kerajinan sebagai mata pencaharian utama atau sampingan. Beberapa jenis kerajinan yang populer di Bali antara lain ukiran kayu, tenun, perak, dan kerajinan anyaman. Berbagai macam inovasi dan kreativitas juga terus dikembangkan dalam usaha kerajinan ini, sehingga memberikan nilai tambah pada produk yang dihasilkan. Dalam menghadapi permintaan yang semakin tinggi, usaha kerajinan juga menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan daya saing.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya perkembangan teknologi yang pesat menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi (Apriani & Arifin, 2020). Perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan mengalami ketertinggalan dibandingkan

dengan perusahaan lainnya. Selain itu, perusahaan yang tidak beradaptasi dengan teknologi juga berisiko kehilangan peluang bisnis. Hal ini akan sangat berpengaruh pada perkembangan dan juga keberlangsungan usaha (Pangkey dkk., 2019). Sehingga dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, digital marketing dan kualitas produk sangat penting dalam menarik minat beli konsumen.

Usaha Dini Artshop merupakan unit usaha yang bergerak di bidang kerajinan yang didirikan pada 26 April 2016. Dini Artshop berlokasi di Kerobokan Kaja, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali yang menawarkan berbagai macam produk Besek Bali. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan bapak Gede Sangku selaku pemilik Dini Artshop, Dini Artshop menggunakan strategi pemasaran melalui internet atau digital marketing untuk memasarkan produknya, melalui beberapa platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram. Pemasaran melalui digital marketing tidak hanya bertujuan agar produk lebih dikenal banyak orang tetapi juga agar bisa menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk menarik beli minat konsumen Dini Artshop menawarkan produk Besek Bali yang eksklusif dan unik. Produk Besek Bali merupakan hasil karya seni dari pengrajin lokal yang menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan. Besek merupakan salah satu produk unggulan dari Dini Artshop. Produk ini telah berhasil menarik minat tidak hanya dari orang-orang lokal, tetapi juga dari orang-orang di luar negeri. Dengan desain yang menarik dan kualitas yang terjamin, produk ini cocok untuk mereka yang mengapresiasi keunikan dan ingin berkontribusi dalam pelestarian budaya Bali.

Tabel 1. 1
Pendapatan Penjualan Dini Artshop Bulan Januari - September Tahun 2023



Sumber: Dini Artshop, 2023

Melihat data yang tertera pada Tabel 1. 1 diatas, terlihat bahwa total pendapatan penjualan Dini Artshop dalam rentang waktu sembilan bulan terakhir mengalami fluktuasi yang meningkat seiring berjalannya waktu. Pada beberapa bulan tertentu, seperti Mei dan September, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pendapatan penjualan dibandingkan bulan sebelumnya. Pendapatan penjualan Dini Artshop mencapai puncak tertingginya pada bulan Mei dengan total Rp 25.836.950, sedangkan pendapatan penjualan terendah terjadi pada bulan Januari dengan total Rp 11.424.000. Pada bulan Januari, pendapatan penjualan Dini Artshop mencapai Rp 11.424.000. Angka ini kemudian meningkat pada bulan Februari menjadi Rp 12.323.000. Peningkatan pendapatan penjualan terus berlanjut pada bulan-bulan berikutnya, dimulai dari Maret dengan angka sebesar Rp 17.722.600 hingga mencapai puncaknya pada bulan September dengan pendapatan penjualan sebesar Rp 27.104.500. Terjadinya fluktuasi pendapatan penjualan ini

dapat mengindikasikan adanya penurunan volume penjualan pada penjualan produk Dini Artshop. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap produk Dini Artshop sehingga minat beli konsumen jadi berkurang. Oleh karena itu, perlu untuk dilaksanakan penelitian guna mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kerajinan Dini Artshop.

Memang melihat dari kualitas produk dari perusahaan memiliki standar kualitas yang kurang baik. Sebab masih terdapat beberapa produk yang masih masuk dalam kategori cepat rusak. Sebagai contoh produk kerajinan masih terdapat hiasan yang cepat rusak. Untuk itu diperlukan evaluasi dan peningkatkan dari sisi kualitas produk agar harapan konsumen terpenuhi. Tidak hanya itu perusahaan perlu melakukan digital marketing untuk mempermudah memperkenalkan produknya ke khalayak umum. Meskipun Dini Artshop sudah melaksanakan pemanfaatan digital marketing dengan baik dan mengedepankan kualitas produknya, beberapa masalah masih dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satu masalah yang dihadapi Dini Artshop yaitu dalam membangun citra brand yang kuat dikenal melalui digital marketing. Pemasaran digital Dini Artshop kurang efektif karena tidak maksimalnya pemanfaatan media sosial yang tersedia, terutama Facebook dan Instagram yang berdampak pada jumlah pengikut yang sedikit. Kurang efektifnya pemasaran digital yang dilakukan mengakibatkan konten yang diposting oleh Dini Artshop kurang mendapatkan keterlibatan dan interaksi dari pengguna media sosial.

Akibatnya, informasi mengenai produk dan promosi Dini Artshop tidak dapat mencapai target audiens secara efektif. Selain itu, masalah kurangnya kualitas

produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen juga dapat menimbulkan kekecewaan dan penurunan minat beli konsumen. Salah satu masalah kualitas produk yang dihadapi Dini Arthop, seperti produk besek tidak tahan lama atau cepat rusak apabila tidak dibuat dengan material anyaman yang kuat dan tahan lama. Hal tersebut tentunya mempengaruhi minat beli konsumen pada Dini Artshop.

Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Jayabaya & Madiawati, 2018). Minat beli konsumen sangat berperan penting untuk menjamin perusahaan dapat bersaing, karena tanpa adanya minat membeli dari konsumen, produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan memberikan pendapatan untuk aktivitas perusahaan (Rupayana dkk., 2021). Ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan, hal ini menandakan potensi pasar yang besar untuk usaha. Hal ini juga mencerminkan bahwa produk memiliki relevansi dan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Menurut (Wiguna dkk., 2022), minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan usaha kedepannya. Dengan memahami kebutuhan dan sumber konsumen, perusahaan dapat merancang produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pasar, menciptakan kampanye promosi yang efektif, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Menurut Ferdinand (2002), terdapat empat indikator dalam minat beli diantaranya minat refrensial (y1), minat eksploratif (y2), minat ransaksional (y3), dan minat pSumberal (y4). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden tentang minat beli di Dini Artshop disajikan pada Tabel 1. 2.

Tabel 1. 2
Observasi Awal Variabel Minat Beli

No	Skor Minat Beli				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	2	3	4	2	11	Sedang
2	2	3	4	3	12	Sedang
3	3	2	2	4	9	Rendah
4	3	3	2	3	9	Rendah
5	1	2	3	3	9	Rendah
6	2	2	4	3	10	Rendah
7	1	3	3	3	10	Rendah
8	2	4	3	3	9	Rendah
9	4	3	3	2	10	Rendah
10	2	1	3	2	9	Rendah
Jumlah	22	26	31	28	98	Rendah

Tabel 1. 2 menunjukkan penilaian konsumen terhadap minat beli produk besek pada Dini Artshop masih tergolong rendah. Berdasarkan Tabel 1. 2, indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah rekomendasi produk dan informasi mengenai keunggulan produk besek pada Dini Artshop. Untuk itu, Dini Artshop harus bisa memaksimalkan pemasaran melalui digital marketing dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga dengan adanya minat konsumen yang tinggi, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta memperluas pangsa pasar.

Digital marketing merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media-media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen (Albi, 2020). Digital marketing dapat membantu perusahaan lebih mudah menjangkau calon konsumen melalui penggunaan media-media digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi mobile. Media-media digital ini memberikan kemudahan akses bagi pengguna untuk menemukan dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, Digital marketing juga dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan data dan menganalisis performa pemasaran

secara lebih akurat. Pemasaran berbasis digital juga dapat mencakup area pasar yang lebih besar sehingga kemungkinan peminat dari produk akan lebih besar (Apriani & Arifin, 2020). Digital marketing memudahkan perusahaan untuk memperoleh audiens yang lebih luas melalui media sosial, iklan online, website, serta berbagai platform digital lainnya. Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif (Andrian, 2019). Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kim (2002), terdapat empat indikator dari variabel digital marketing, yaitu: interactive (x1.1), incentive programs (x1.2), sitedesign (x1.3), transaction/cost (x1.3). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden tentang digital marketing di Dini Artshop disajikan pada Tabel 1. 3.

Tabel 1. 3
Observasi Awal Variabel Digital Marketing

No	Skor <i>Digital Marketing</i>				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	2	2	3	11	Sedang
2	3	2	1	2	8	Sedang
3	3	3	2	3	11	Sedang
4	2	2	2	3	9	Rendah
5	3	2	2	3	10	Rendah
6	3	2	2	1	8	Rendah
7	1	1	2	3	7	Rendah
8	3	2	2	3	9	Rendah
9	1	3	1	2	7	Rendah
10	3	2	3	2	9	Sedang
Jumlah	26	21	19	25	89	Rendah

Berdasarkan tabel 1. 3, dapat dilihat bahwa variabel digital marketing pada Dini Artshop masih tergolong rendah. Salah satu indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah tampilan situs dan iklan produk di platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook yang kurang menarik. Kelemahan ini

memungkinkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan dan peningkatan dalam hal desain dan konten agar dapat menarik dan mempertahankan minat beli konsumen pada produk besek Dini Artshop.

Selain dengan melakukan pemasaran digital, perusahaan harus menjamin kualitas produk yang dijualnya memiliki kualitas dan mutu yang baik (Rupayana dkk., 2021). Kualitas yang buruk akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk yang bersangkutan sehingga akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan (Valentino dkk., 2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk dalam menunjukkan daya tahan dan juga kemampuannya sebagai alat pemenuh kebutuhan konsumen (Werry, 2020). Menurut Ernawati (2019), kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. jika sebuah produk memiliki reputasi yang baik dalam hal kualitas, konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk membeli produk tersebut. Melalui digital marketing, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk mereka, menunjukkan kualitas yang superior, dan memberikan informasi yang relevan kepada konsumen potensial.

Dengan fokus pada kualitas produk, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen, memenuhi harapan mereka, dan menciptakan pengalaman yang positif. Produk yang berkualitas dapat memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Menurut Lupiyadi (2013:214), dalam kualitas

produk ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan, yaitu: kinerja (x1.1), fitur (x1.2), keterandalan (x1.3), dan daya tahan (x1.4). Hasil kuesioner awal terhadap 10 responden tentang kualitas produk di Dini Artshop disajikan pada Tabel 1. 4.

Tabel 1. 4
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	1	2	1	3	7	Rendah
2	2	1	2	3	9	Rendah
3	3	2	1	3	9	Rendah
4	2	2	2	2	8	Rendah
5	3	3	1	2	9	Rendah
6	1	2	2	3	7	Rendah
7	2	1	2	2	7	Rendah
8	2	3	2	1	8	Rendah
9	3	2	1	1	7	Rendah
10	3	3	1	2	9	Rendah
Jumlah	31	27	28	27	80	Rendah

Berdasarkan tabel 1. 4, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk pada Dini Artshop masih tergolong rendah. Dua indikator yang memiliki pengaruh paling rendah adalah karakteristik produk dan keandalan produk dalam memberikan performa yang memuaskan. Kekurangan ini kemungkinan besar akan mempengaruhi minat beli konsumen di masa yang akan datang. Untuk mengatasi hal ini, perlu diupayakan perbaikan pada kualitas produk demi meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.

Berdasarkan paparan fenomena permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas produk masih memiliki kesenjangan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian tentang pengaruh digital marketing terhadap minat beli sebelumnya telah dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang

sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Nuryani & Ardiari (2023), yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan dengan penelitian Nuryani & Ardiari (2023), penelitian yang dilakukan oleh Raga, dkk., (2021) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Sadiyah, dkk., (2019) yang menyatakan bahwa video marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Lifani & Kusumadewi (2022) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu variabel digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian. Sehingga terdapat kesenjangan penelitian terdahulu terkait variabel digital marketing terhadap minat beli konsumen.

Penelitian tentang variabel kualitas produk terhadap minat beli juga sebelumnya telah dilakukan oleh Arianto & Difa (2020) mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas produk terhadap minat beli. Hasil sama juga didapatkan dari penelitian Wiguna, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen. Sejalan dengan penelitian Wiguna, dkk., (2022), penelitian yang dilakukan oleh Rafika & Sulistyowati (2020) juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Namun, hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Saputra & Panjaitan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Bahar (2017) juga mendapatkan hasil yang sama yaitu kualitas produk tidak

mempengaruhi minat beli ulang. Sehingga terdapat kesenjangan penelitian terdahulu terkait pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat fenomena permasalahan dan kesenjangan terhadap hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Dini Artshop**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang penulis temukan. Berikut permasalahan yang ditemukan peneliti di Dini Artshop.

1. Terdapat penurunan minat beli pada produk Dini Artshop yang menyebabkan ketidakmampuan dalam pencapaian target penjualan.
2. Terjadinya fluktuasi penjualan pada produk Dini Artshop.
3. Pemasaran digital Dini Artshop kurang efektif karena tidak maksimalnya pemanfaatan media sosial yang tersedia, terutama Facebook dan Instagram yang berdampak pada jumlah pengikut yang sedikit.
4. Kurangnya kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, seperti produk besek yang tidak tahan lama apabila tidak dibuat dengan material anyaman yang kuat dan tahan lama sehingga dapat menimbulkan kekecewaan dan penurunan minat beli konsumen.
5. Terdapat kesenjangan penelitian terdahulu terkait pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada produk Dini Artshop, maka terdapat pembatasan masalah dan hanya melakukan penelitian pada dua variabel, diantaranya yaitu digital marketing dan kualitas produk sebagai variabel bebas, serta minat beli sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas serta terjadi fenomena-fenomena empiris, sehingga dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dini Artshop?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dini Artshop?
3. Apakah *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Dini Artshop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji besar pengaruh sebagai berikut.

1. Menguji pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli pada produk Dini Artshop.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Dini Artshop.

3. Menguji pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Dini Artshop.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) Manfaat teoritis

Manfaat teoritis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu pengetahuan sehingga manfaat ini dapat memberikan ilmu teori dalam penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait dengan digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

- 2) Manfaat praktis

Manfaat praktis merupakan penelitian dilakukan dengan tujuan untuk memecahkan permasalahan yang ditemukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak terkait sebagai bahan dasar dalam mempertimbangkan berbagai kegiatan maupun kebijakan perusahaan khususnya menentukan strategi-strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.