

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan dunia khususnya teknologi terus mengalami kemajuan, ini menghasilkan banyaknya trend mode dan gaya yang diikuti masyarakat. Hal – hal ini tidak bisa terjadi tanpa adanya kemaujuan teknologi dan media digital sebagai penyedia informasi bagi masryarakat, sehingga membuat banyaknya berbagai trend mode dan gaya dalam berpakaian. Fashion menjadi sangat penting untuk berbagai kalangan usia yang ada, dengan ber-fashion yang menarik membuat sebagian orang lebih percaya diri dalam ber-sosialisasi di masyarakat ini membuat fashion menjadi sangat penting. Dengan banyaknya informasi yang ada membuat trend dan mode dalam ber-fashion menjadi banyak jenisnya baik fashion yang digunakan dalam acara formal, nongkrong, berkencan dan masih banyak lainnya. Fashion di kota bali khususnya di singaraja mengalami banyak perkembangan mengikuti arus arah pergerakan modernisasi. Perkembangan ini membuat masyrakat lebih selektif lagi dalam memilih pakain apa yang akan mereka gunakan demi menunjang gaya hidup mereka. Gaya hidup tidak bisa lepas kaitanya dengan fashion, dengan pakaian yang menarik membuat pandangan orang menjadi lebih tertarik, sehingga fashion dan gaya hidup menjadi sebuah trend saat ini di masyarakat.

Dalam mengkomunikasikan informasi suatu produk maupun jasa dibutuhkan media sebagai alat komunikasi inrformasi, untuk menyebarkan infromasi ke taregt audience yang dituju. Bentuk penyebaran ini disebut komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menyebarkan, meng informasikan, mempengaruhi, menghibur, mendidik serta meningkatkan audience. Dalam melakukan kegiatan penyebaran infromasi sebuah produk maupun jasa tidak bisa lepas dengan namanya bauran promosi agar promosi bisa tepat sasaran menuju audince yang dituju. Bauran Promosi atau Promosi Mix terdiri dari periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (promotion selling) hubungan masyarakat (public relation) dan pemasaran langsung (direct marketing). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini yaitu pemasaran digital (digital marketing).

Sebuah keberhasilan dalam penjualan ada pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen jika konsumen membuat keputusan dalam pembelian berarti promosi yang dilakukan berjalan dengan benar dan tepat menuju audience yang dituju. Keputusan pembelian sendiri menurut (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan bahwa “Konsumen akan membuat preferensi sebuah merek dalam serangkaian pilihan dan mungkin juga tertarik untuk membeli merek favorit”. Sehubungan dengan pernyataan tersebut “Perilaku pembelian konsumen dapat mengacu pada perilaku membeli konsumen akhir, individu, rumah tangga selain barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”(Kotler & Keller, 2016). Dengan semakin banyak produk atau jasa yang serupa membuat konsumen menjadi lebih sulit dalam memutuskan pembelian produk atau jasa. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya seperti promosi dan kualitas produk, faktor – faktor ini dapat mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam membeli. Tetapi tidak dapat dipungkiri ada juga beberapa faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen seperti citra merek, harga dan preferensi pribadi, faktor – faktor tersebut bisa menjadi hal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada masa ini promosi dilakukan tidak terbatas hanya dengan metode konvensional saja, tetapi media promosi lebih maju lagi lewat teknologi media. Media yang menggunakan teknologi sebagai alat promosinya demi mencapai target audience yang lebih banyak biasanya disebut dengan Digital Marketing, digital marketing merupakan sarana yang kini tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasar bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam berpromosi yang sebelumnya menggunakan media promosi konvensional. Menurut pendapat (Nadya, 2016) Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk digital marketing dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Digital marketing menjadi faktor pengaruh dalam keputusan pembelian produk oleh konsumen pada masa modern ini, dimana konsumen dapat melihat promosi lewat media - media digital yang bisa dilihat konsumen saat menggunakan media yang berbasis internet.

Kualitas produk menjadi aspek yang penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang lebih bagus dari pesaing membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam membeli produk yang ditawarkan. Ini sejalan dengan pembelian yang terus menerus dari konsumen, dengan produk yang bagus konsumen menjadi melakukan pembelian yang berulang karena adanya faktor kualitas

produk yang bagus. Menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2017) menjelaskan bahwa produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Sehingga kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan. Apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas.

Trend fashion yang ada di Indonesia cenderung mengikuti gaya ala barat, baik itu dalam desain dan bahan yang digunakan. Pada umumnya orang di Indonesia lebih menyukai pakaian yang simpel, enak dilihat dan nyaman karena ini terkesan nyaman saat dipakai. Terutama untuk anak - anak muda dari smp baik sampai mahasiswa, yang menjalankan aktifitasnya hanya seperti ke sekolah atau kampus, nongkrong dan bermain di luar. Industri fashion sendiri, pakaian merupakan produk yang cepat perkembangannya karena cepatnya pergantian model serta trend dari pakaian itu sendiri serta menjadi produk yang paling banyak dibeli oleh masyarakat. Fashion menjadi produk yang sangat tinggi peminatnya di kota singaraja ini dibuktikan dengan banyaknya toko- toko fashion yang ada di singaraja. Sayangnya industri dari fashion ini pasang surut di kota singaraja, padahal melihat dari peluang dari pemasaran dari produk fashion masih sangatlah besar, kendala yang dihadapi produsen biasanya terjadi pada masalah branding. Kebanyakan produsen di Indonesia sangatlah kuat di produsen tetapi jarang produsen di Indonesia memperkuat brandingnya. Ini sangat berbeda dengan produsen di Luar Negeri, di luar negeri produsen lebih memperkuat brandingnya terlebih dahulu baru setelah itu memproduksi produk dan akhirnya siap untuk bertarung di pasaran. Di Indonesia masih sangatlah minim adanya branding, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Menteri Perindustrian yaitu “kurangnya promosi dan pengenalan terhadap produk industri kecil dan menengah (IKM) menjadi persoalannya”

Dalam persaingan di pasar yang semakin kompetitif baik secara offline store maupun online, sangat penting bagi Arj88 Store untuk memahami faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ini agar branding dari Arj 88 Store tetap terjaga sehingga saat konsumen ingin membeli pakaian ingat tentang toko Arj88 Store. Tetapi dari observasi awal yang peneliti lakukan dengan membandingkan Toko Arj88

Store dengan toko lainya, data yang penulis dapatkan bahwasanya tingkat penjualan item baju yang sama di Toko Arj88 Store kalah dengan toko pesaing serta data pengunjung yang melihat konten yang ditunjukan sebagai iklan di media sosial kalah dari pesaing dalam beberapa waktu terakhir, data dapat dilihat lewat tabel berikut:

Tabel 1.1
Tabel data Perbandingan penjualan Arj 88 Store
Dengan Pesaing

No	Item	Terjual	
		ARJ 88 Store	Karung Jantan
1	T-Shirt Oversize	832	1.095
2	Kaos Kaki Distro	775	85.001
3	Kemeja Panjang	10.003	16.006
4	Loosepant Cargo	978	1.200

Dari data tersebut dapat dilihat bahwasanya toko Arj88 Store, kalah pada penjualan sehingga ini menjadi masalah yang cukup serius dimana konsumen akan lebih yakin memilih pesaing saat melakukan keputusan pembelian sehingga ini bisa menjadi kerugian bagi toko Arj88 Store. Padahal dengan kualitas, desain, serta harga yang mereka punya tidak kalah saing dengan kompetitor tetapi ada sesuatu hal yang mengakibatkan lemahnya atau kalahnya Arj88 Store dengan pesaing ini bisa saja diakibatkan oleh perspektif konsumen dari beberapa kualitas produk yang sehingga mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian oleh konsumen di toko ini. Di era digital saat ini, mengharuskan produk-produk usaha mulai menggunakan media sosial sebagai alat kampanye atau iklan mereka, dimana media sosial memberikan kebebasan dalam beriklan menggunakan akun yang dibuat sendiri untuk keperluan bisnis. Dengan banyaknya user atau pengguna aktif pada media sosial membuat target pasar dari iklan pada sebuah bisnis menjadi lebih besar lagi daripada iklan terdahulu, sehingga saat ini para pebisnis mulai memperhatikan digital marketing yang bisa ditayangkan di media sosial sehingga user yang tertarik untuk melihat produk bisa melihat akun kita dan jika konten atau iklan kita menarik bagi user, pelanggan yang hanya tertarik bisa saja membeli produk kita, sehingga inilah pentingnya konten atau iklan yang menarik untuk konsumen, serta tidak lupa lebih banyak followers agar bisa menjangkau user atau pengguna media sosial lebih banyak lagi. Arj 88 Store termasuk dalam bisnis yang menggunakan media sosial sebagai

alat promosi atau ber iklan mereka. Arj 88 Store memiliki Instagram dan Tiktok sebagai tempat memasang iklan mereka ini sejalan dengan banyaknya user anak muda di platform Instagram dan Tiktok yang menjadi segmentasi dari produk mereka, tidak hanya itu untuk menunjang orang yang melihat iklan mereka dan tertarik untuk membeli Arj 88 store menyiapkan diri mereka dengan memiliki akun bisnis di Shopee dan Tokopedia(Tiktok shop) seperti yang diketahui kedua platform ini merupakan platform e-commerce dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Tetapi pada beberapa waktu terakhir ada penurunan jumlah audience yang melihat konten dari toko Arj88 Store ini mengakibatkan adanya tingkat penurunan penjualan produk baru mereka, karena hanya sedikit penonton yang melihat produk baru mereka ini diperparah adanya pesaing dari bisnis yang serupa dari mereka, Arj 88 store yang mengalami penurunan dari jumlah view mereka, serta jumlah followers mereka yang lebih rendah dari pesaing yang otomatis bahwasnya pesaing mereka memiliki jangkuan audience lebih banyak dari mereka, ini dapat dilihat dari perbedaan perbandingan jumlah followers mereka di media sosial yang digunakan untuk promosi. Di Instagram jumlah followers dari Arj 88 Store sejumlah 353.000 dan Tiktok mereka berjumlah 1.100.000 followers dibandingkan dengan pesaing mereka yaitu Karung jantan yang memiliki follower di Instagram sejumlah 522.000 serta Tiktok mereka 2.000.000 followers, sehingga dapat dilihat dari jumlah audience yang menonton Arj88 Store lebih sedikit dibandingkan dengan Karungjantan ini membuat jangkuan untuk mencari calon kostumer dari media sosial mereka berbeda yang dimana Karung jantan akan lebih jauh jangkauan dari audincenya. Jumlah view perbandingan konten terbanyak selama 3 bulan terakhir bisa dilihat di tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah View Konten Tiktok

No	Bulan	View	
		ARJ 88 Store	Karung Jantan
1	Oktober	729.000	771.500
2	November	116.500	161.100
3	Desember	24.400	70.400

Data diatas merupakan observasi awal yang peneliti lakukan di media sosial mereka yang akan berhubungan dengan digital marketing, data diatas yang menunjukkan jumlah view, merupakan jumlah view tertinggi yang mereka dapatkan di bulan-bulan tertentu. Sehingga bisa dilihat dengan jelas bahwasanya di media digital Arj88 Store jumlah view maupun pengikut mereka di media sosial masih kalah dengan pesaing yang membuat jumlah orang yang bias melihat produk mereka pun lebih sedikit sehingga keputusan pembelian dari produk mereka lebih sedikit dengan pesaing utama mereka.

Untuk kualitas produk dari Arj 88 Store, memiliki kualitas yang baik dengan harga yang ramah untuk kantong pelajar dengan berbagai banyak desain yang tersedia baik dari setelan formal dengan menggunakan kemeja, ada juga yang menggunakan setelan anak skena menggunakan baju yang oversize kadang juga menggunakan bahan denim sebagai luaran, tak lupa juga ada setelan yang populer saat ini yaitu setelan baju starboy dimana menggunakan baju dengan kombinasi warna hitam serta menggunakan aksesoris seperti cincin, kalung dan lain-lain. Sehingga dari banyak ragam dari desain mereka serta bahan baju yang banyak tersedia dari pollycaster, cotton, denim dan lain-lain memudahkan pelanggan untuk memilih bahan baju sesuai keinginannya, tetapi banyak toko dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih murah dari toko Arj88 Store, ini diperburuk dengan adanya beberapa komen di e-commerce mereka yang menyebutkan bahwasanya adanya potongan tidak rapi, kurang presisinya benang, benang yang mudah lepas, desain yang begitu-begitu saja, kualitas bahan yang panas saat digunakan, adanya salah pengiriman ukuran baju konsumen, hal inilah membuat kualitas produk Arj88 Store memberikan kesan yang jelek terhadap konsumen yang melihat review dari produk Arj88 Store yang akan menimbulkan keraguan dari pihak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Arj88 Store Dengan latar belakang di atas , menunjukkan adanya kesenjangan penelitian atau research gap dari penelitian satu dengan lainnya. Data yang didapatkan dari observasi awal menunjukan adanya penurunan pembelian sehingga peneliti menduga penurunan keputusan pembelian ini dikarenakan rendahnya tingkat digital marketing serta kualitas baju yang masih sama dengan pesaing bahkan cenderung kualitas, desain lebih jelek dari pesaingnya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan menguji apakah digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dari latar belakang ini penulis mengangkat judul “ Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ARJ88 Store di Kota Singaraja”

1.2 Identifikasi Masalah

Toko Arj88 Singaraja menghadapi beberapa permasalahan kritis dimana tingkat penjualan lebih rendah dari pesaing , diikuti dengan konten di media sosial yang digunakan sebagai iklan mengalami penurunan jumlah pemirsa yang dimana juga kalah dengan pesaing. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara data penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan perbedaan kondisi pasar yang cukup mencolok

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada rentang tahun 2025, dimana objek penelitian ini adalah Toko Fashion Arj88 Store. Penelitian ini dilakukan di Kota Singaraja, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali. Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah digital marketing, kualitas produk, dan keputusan pembelian

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion di Toko Arj88 Store Singaraja?
2. Apakah digital marketing produk fashion mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko Arj88 Store Singaraja?
3. Apakah kualitas produk fashion di toko berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Arj88 Store Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji seberapa berpengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Arj88 Store di Kota Singaraja.
2. Untuk menguji seberapa berpengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Arj88 Store di Kota Singaraja.
3. Untuk menguji seberapa berpengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Arj88 Store

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa menjadi sebuah refensi bagi penelitian yang sama, yang dapat menyediakan pemahaman yang lebih tentang pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal-hal ini akan mengembangkan teori-teori dalam bidang pemasaran khususnya pada industri fashion.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai wawasan yang berharga bagi toko Arj88 Store dan toko fashion serupa untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pemahaman yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Mereka dapat meningkatkan ide kreatif dalam digital marketing demi menjangkau audience yang lebih lagi dan meningkatkan kualitas produk merek.

