

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern produk menjadi bagian penting dalam persaingan bisnis. Produk harus memiliki keunggulan, salah satunya dari segi kualitas. Kualitas merupakan karakteristik yang dinyatakan dari produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen Kotler dan Armstrong (2018:98). Karakteristik produk dapat dinyatakan melalui kinerja produk, fitur produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi, serta daya tahan produk Tjiptono (2017). Seorang pemasar harus mampu menetapkan kualitas produk, karena kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam pembelian produk. Sebuah produk dinilai berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler (2018:54).

Selain kualitas produk yang baik, upaya perusahaan dalam mempromosikan produk juga harus dimaksimalkan. Promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut Laksana (2019:219). Promosi menjadi strategi kunci dalam menarik perhatian konsumen serta membentuk citra positif terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk yang berkualitas sekalipun dapat mengalami kesulitan untuk dikenal dan diminati oleh pasar.

Kini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan koran, melainkan telah meluas ke *platform* digital seperti media sosial. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan tepat sasaran. Data dari *We Are Social* Pada awal tahun 2024, menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial, yang setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia. Media sosial yang paling populer di Indonesia adalah *tiktok*, *instagram*, *facebook*, dan *whatsapp*. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta pengguna (64,3% dari populasi). Selain sosial media, *e-commerce* di Indonesia juga meningkat melalui *laporan Global eCommerce Market 2024* menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global di tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Adapun Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia, yakni sebesar 30,5%, nyaris 3 kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global di tahun 2024. *E-commerce* yang paling populer di Indonesia adalah *shopee* dan *tiktokshop* (*GoodStatsid*). Media sosial dan *e-commerce* merupakan hal penting pada promosi atau dalam keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2021:16) menyatakan media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang sangat kuat yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten, ulasan, dan rekomendasi.

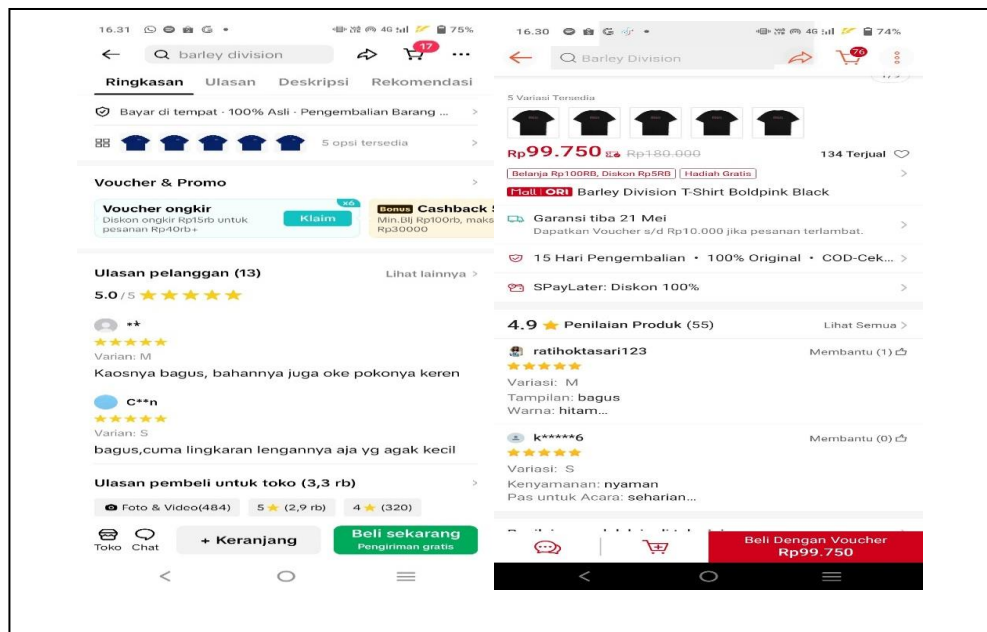
Keputusan pembelian dilakukan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap produk. Keputusan pembelian pada produk sangat

penting karena mulai banyak produk baru, menyebabkan para konsumen perlu mempertimbangkan beberapa aspek dalam melakukan keputusan pembelian (Andriani dkk, 2019:88). Karakteristik dari keputusan pembelian seperti keputusan pembelian, konversi, hubungan, dan *website traffic*. Dengan adanya karakteristik tersebut keputusan pembelian sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, hal ini harus menjadi perhatian bagi para perusahaan salah satunya Barley.

Barley merupakan produk dari PT Barley Globalindo perusahaan yang bergerak di industri *fashion*, khususnya *streetwear* lokal. Didirikan pada tahun 2016 di Blitar, Jawa Timur, PT Barley Globalindo telah berkembang menjadi perusahaan besar dengan jumlah karyawan antara 11 hingga 50 orang . Produk yang di produksi kaos, baju, jaket, kaos kaki, celana, tas, topi, sandal, dan berbagai aksesoris yang digunakan untuk sehari-hari. Barley memiliki keunikan dari segi desain lebih berwarna serta modern, kualitas bahan kaos yang nyaman, dan diskon setiap bulannya. Selain itu memiliki harga jual dengan target masyarakat menengah ke atas mulai dari seratus ribuan. Barley memiliki cabang *store retail* diberbagai kota yaitu di Kediri, Tulungagung, dan tentunya kota Blitar. Store utama Barley berlokasi di Jl. Kalimantan nomor 61 Kota Blitar. Barley memasarkan dan menjual produk di berbagai media sosial pada tahun 2017 dan memiliki *team* pemasaran. Media sosial yang digunakan yaitu tiktok, shopee, dan instagram. Akun *tiktok* Barley memiliki jumlah pengikut 14 ribu, *instagram* 46 ribu pengikut, dan jumlah pengikut di *shopee* 107 ribu. Banyak sekali

pembeli yang puas membeli produk barley karena memiliki testimoni yang baik dan memiliki rata-rata *rating* bintang 5.

Alasan penulis memilih Barley karena melihat industri *fashion* yang berkembang, serta muncul produk lokal yang mulai diminati konsumen. Meskipun ada beberapa brand lokal di Blitar seperti Magnesium dan Looksimply.co, Barley menjadi *brand* lokal paling besar karena dapat dilihat dari pengikut media sosial serta interaksi dengan pelanggan. Penulis ingin mengetahui apakah yang membuat barley menjadi *brand* yang paling diminati konsumen yang memiliki *review* bagus di setiap *marketplace* yang dimiliki Barley.



GAMBAR 1.1 Rating Marketplace Shopee dan Tiktoshop

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar?

2. Apakah *Digital marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar?
3. Apakah Kualitas produk (X1) dan *Digital marketing* (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar?
4. Manakah di antara variabel Kualitas produk (X1) dan *Digital marketing* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Digital Marketing* (X2) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar.
- d. Untuk mengetahui diantara Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Barley di Kota Blitar.

2. Manfaat

a. Bagi Barley

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dalam menetapkan dan mengembangkan strategi pemasaran Barley Division Blitar.

b. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh saat masih kuliah tentang perilaku konsumen terhadap *digital marketing*, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

c. Bagi pihak yang lain

Sebagai referensi, dan hasil penelitian bagi yang ingin mengembangkan penelitian.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi penelitian berikutnya di masa depan mengenai tema tertentu yang berkaitan dengan kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

e. Bagi Para Pembeli Online

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam melakukan pembelian secara online. Agar para calon pembeli online dapat mempertimbangkan dalam membeli produk.