

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era sekarang sangat dinamis dan cepat semua berlomba-lomba bagaimana mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, seiring perkembangan teknologi yang membuat persaingan semakin rapat di berbagai sektor lini bisnis. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis bagaimana bersaing dengan memanfaatkan teknologi untuk menawarkan produk mereka kepada konsumen diberbagai tempat untuk memenuhi keinginan beserta kebutuhannya.

Sementara itu bisnis dengan strategi konvensional perlahan-lahan tertinggal seiring pergeseran zaman terlihat dengan maraknya bisnis online hampir di semua jenis bisnis melakukan transaksi online yang mengakibatkan bisnis dengan strategi konvensional mau tidak mau harus melakukan perubahan dengan memperhatikan kualitas produk dan *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang dijual oleh para pelaku bisnis.

Lalu Menurut Irawan dan Japariato (2018:13), kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut atribut lainnya dari suatu produk. **(Indra 2022)**

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020:201), kualitas produk merupakan senjata strategis yang *capacity* untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya. **(Indra 2022)**

Menurut Urban dalam **(Rauf et al. 2021)** adalah menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh *marketing* tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “*interactive marketing*”, *one-to-one marketing* dan “*e- marketing*” erat kaitannya dengan “*digital marketing*”.

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan dalam **(Rauf et al. 2021)** adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan perorangan yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa yang ditawarkan produsen, serta memiliki tahap dalam pengambilan sebuah keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Meski begitu terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu diantaranya usia, karakter, pendapatan, dan gaya hidup **(Budiono 2020)**.

Menurut Grunert dalam (Syahputri and Marliyah 2023) Minat beli merupakan perilaku konsumen yang hadir sebagai reaksi akan suatu objek yang mengindikasikan adanya hasrat untuk membeli suatu barang pada diri seseorang.

Melihat perkembangan teknologi yang sangat signifikan banyak pengusaha yang terdampak dengan perubahan strategi bisnis begitu pula dalam usaha optik, yang mengalami dampak perubahan teknologi ini. Sekarang ini kebutuhan akan alat bantu penglihatan bukan hanya saja bagi orang tua, bahkan bayi yang mengalami gangguan penglihatan karena adanya kelainan gen yang menyebabkan kelainan refraksi pada usia dini terpaksa harus menggunakan alat bantu penglihatan untuk dapat melihat dengan jelas.

Pasar dalam sektor barang dan jasa seperti optik utama ini mulai berubah bukan lagi dari usaha barang dan jasa yang hanya menjangkau sektor lokal tapi juga mulai ke penjuru semua daerah di Indonesia ini dengan adanya perkembangan penjualan barang dan jasa secara digital.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Optik Utama Bangko Tahun 2024

BULAN	JUMLAH OMSET	PERSENTASE PERUBAHAN
JANUARI	Rp. 28.000.000, -	-
FEBRUARI	Rp. 30.240.000, -	8%
MARET	Rp. 29.030.400, -	-4%
APRIL	Rp. 24.675.840, -	-15%

MEI	Rp. 21.961.498, -	-11%
JUNI	Rp. 22.465.348, -	-10%
JULI	Rp. 20.668.120, -	-8%
AGUSTUS	Rp. 22.528.251, -	9%
SEPTEMBER	Rp. 23.654.664, -	5%
OKTOBER	Rp. 21.762.291, -	-8%
NOVEMBER	Rp. 25.026.635, -	15%
DESEMBER	Rp. 27.028.766, -	8%
RATA-RATA	Rp. 24.753.484	-11%

Pada tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa bahwa penjualan optik utama tidak stabil dan -11% dalam 2024 tidak konsistennya penjualan disebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor seperti kualitas produk, *digital marketing*, minat konsumen, dan keputusan pembelian.

Pada penelitian (Setyawati, Suhartono, and Asmoro 2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta, yang menunjukkan hasil pengaruh variabel *Digital marketing*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian (Welsa, Dwi Cahyani, and Meidyansyah 2022) Pengaruh *Sosial Media Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel *Intervening* menunjukkan hasil

pengaruh variabel *sosial media marketing*, kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian (**Wijayanti, Suyanto, and Sukesu 2023**) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi menunjukan hasil pemasaran digital berpengaruh positif pada keputusan pembelian.

Pada penelitian (**Rahman 2019**) Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen *Caffe Go-Kopi* Di Kota Malang) menunjukkan hasil minat beli berpengaruh pada keputusan pembelian, semakin tinggi keputusan pembelian jika konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan.

Pada penelitian (**Lestari and Suharyanto 2022**) Pengaruh Kualitas Produk dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, nilai original sampel menunjukkan angka yang positif artinya pengaruh variabel tersebut searah, jika variabel minat beli meningkat maka keputusan pembelian pada kedai kopi lain hati akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan Latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat

bagi perusahaan dalam mengetahui bagaimana strategi dalam mempertahankan konsumen agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli pada Optik Utama Bangko**”

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana yang diuraikan penulis dalam latar belakang di atas maka pemasalahan yang didapat sebagai berikut:

1. Terjadinya penurunan penjualan di beberapa bulan pada optik utama bangko.
2. Penurunan penjualan optik utama bangko disebabkan belum melakukan pemasaran digital.
3. Penurunan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Kurangnya promosi untuk menawarkan produk kepada konsumen.
5. Tidak adanya promosi dimedia sosial untuk menawarkan produk.
6. Persaingan Lokal yang ketat tanpa adanya inovasi menyebabkan penurunan pendapatan.
7. Kualitas produk yang kurang dipahami konsumen menyebabkan minat beli konsumen cenderung rendah.
8. Tidak adanya promosi digital menyebabkan tidak adanya minat beli dari konsumen yang aktif di *media sosial*.
9. Tidak adanya *official media sosial* optik utama sebagai acuan kredibilitas perusahaan.

10. Kurangnya minat beli karena konsumen tidak mengetahui pasaran harga produk.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas untuk mencapai sasaran penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sebagai variabel bebas, Minat Beli Konsumen (Z) sebagai intervening dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat pada Optik Utama Bangko.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada optik utama bangko?
2. Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada optik utama bangko?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama bangko?
4. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama bangko?
5. Bagaimana Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian pada optik utama bangko?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli optik utama bangko?
7. Bagaimana pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada optik utama bangko?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengestimasi:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada optik utama bangko
2. Untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada optik utama bangko
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama bangko
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama bangko
5. Untuk mengetahui pengaruh Minat beli terhadap Keputusan Pembelian pada optik utama bangko
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada optik utama bangko
7. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada optik utama bangko

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Secara Akademisi
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan penulis dan menambah ilmu baik dalam teori maupun praktek tentang Kualitas Produk, *Digital marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian
 - b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi peneliti lain yang sejenis.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi Penulis

Melatih diri dan menerapkan hasil belajar selama perkuliahan ke dalam dunia kerja yang sebenarnya, juga untuk menambah pengetahuan Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Sehingga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan.

c. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, *Digital marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Bahan bacaan yang kiranya dapat menambah wawasan berfikir serta sebagai tambahan pengetahuan dan acuan bagi peneliti berikutnya.

d. Bagi Penulis Selanjutnya

Memberikan kesempatan untuk menerapkan teori pemasaran secara langsung ataupun di lapangan dan memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat mengenai pentingnya masukan informasi tentang pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.