

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era *digital* yang semakin berkembang, penggunaan media sosial semakin menjadi hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari meningkatnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia, menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Internet pada tahun 2022, jumlah pengguna internet Indonesia cukup tinggi mencapai 76,36% atau 210 juta orang, dari total penduduk Indonesia sebanyak 275 juta orang. Berdasarkan data dari *Price Waterhouse Coopers* atau PWC, pada tahun 2022, sekitar 62% konsumen Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. selain itu, sekitar 36% konsumen mengaku terpengaruh dengan ulasan atau rekomendasi produk di sosial media dalam membuat keputusan pembelian.

Perkembangan *fashion* di Indonesia pada saat ini menggambarkan cerminan dari status sosial dan ekonomi yang umumnya di identifikasikan sebagai popularitas. *Fashion* pada saat ini menjadi industri yang menguntungkan di Indonesia, karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia tahun 2019, perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga terus melakukan upaya untuk menguatkan ekosistem dan mendorong pertumbuhan pada subsektor ini. *Fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, namun sudah menjadi kebutuhan artistik sehingga mampu mendorong pertumbuhan industri ini lebih pesat

Penjualan produk *fashion* yang sejenis akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu pelaku industri harus mampu meningkatkan daya saing dengan mengikuti perubahan zaman. Dalam arti, pelaku industri *fashNion* sudah harus lebih mengarahkan penjualan dengan *digitalisasi*, baik dari media sosial, situs *web* penjualan dan lain sebagainya agar konsumen memutuskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha di penuhi sehingga pelaku industri harus mendalami berbagai pengaruh terhadap konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Tanjungpinang**

Kecamatan	Jumlah dan Tahun		
	2020	2021	2022
Bukit Bestari	54 410	54 599	54 912
Tanjungpinang Timur	109 780	114 875	120 480
Tanjungpinang Kota	19 226	19 512	19 847
Tanjungpinang Barat	44 247	44 381	44 615
Kota Tanjungpinang	227 633	233 367	239 854

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang tahun 2022

Pada Tabel 1.2 merupakan jumlah penduduk kota Tanjungpinang dari tahun 2020-2021, Tanjungpinang merupakan ibu kota provinsi Kepulauan Riau, selain merupakan pusat kegiatan Pemerintahan, Sosial Politik, Pendidikan dan Kebudayaan, juga merupakan pusat perekonomian, yang secara ekonomis menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan kota Tanjungpinang, yaitu pusat perdagangan, industri dan pariwisata. Dengan letaknya yang strategis dimana Tanjungpinang sebagai lalu lintas dan transit berbagai kegiatan perekonomian antara pulau Sumatera dan pulau Jawa hal ini menjadikan kota Tanjungpinang

berkembang sangat pesat dalam provinsi Kepulauan Riau. Oleh karena itu pertumbuhan bisnis *fashion* juga ikut berkembang.

Zika *fashion house* Tanjungpinang merupakan usaha yang beralamat di Jalan Menteng no 7c Tanjungpinang, banyaknya toko *fashion* yang bermunculan telah menimbulkan suatu persaingan harga dan kualitas produk antar usaha sejenis. Zika *fashion house* Tanjungpinang merupakan usaha yang menjual produk-produk berupa pakaian wanita seperti kosmetik, parfum, sepatu, aksesoris, dan lain-lain yang dipasok dari dalam dan luar negeri.

**Tabel 1.2**  
**Data Produk Yang Soldout Tahun 2022**

Bulan	Jumlah Produk
Januari	416 item
Februari	310 item
Maret	565 item
April	2150 item
Mei	569 item
Juni	364 item
Juli	402 item
Agustus	470 item
September	511 item
Oktober	428 item
November	315 item
Desember	450 item

*Sumber Zika Fashion House Tanjungpinang Tahun 2022*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas Zika *fashion house* Tanjungpinang mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan dimana terjadi ketidak stabilan pembelian produk pada Zika *fashion house* Tanjungpinang tahun 2022, berdasarkan survei awal yang dilakukan, penulis menemukan permasalahan dimana minat konsumen pada model pakaian yang di tawarkan kurang menarik. Hal ini mengakibatkan minat konsumen pada produk yang ditawarkan berkurang. Dalam upaya untuk meningkatkan

keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu *digital marketing*, *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Tujuan dengan diadakan kegiatan *digital marketing* untuk menciptakan meningkatkan dan pemasaran produk atau *brand serts* mendorong konsumen untuk membeli produk.

Melalui strategi *digital marketing* menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Pada saat ini hampir semua orang memiliki media sosial, tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, *digital marketing* juga dinilai dapat meningkatkan penjualan produk. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian produk tentunya sangat beraneka ragam dimana pelanggan melakukan pembelian ulang, maka dari itu pelaku usaha harus memahami perkembangan *digital marketing* yang bisa menjangkau para konsumen, hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dipasarkan bisa terjangkau lebih luas sehingga pelaku bisnis mendapat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut.

Perkembangan teknologi *digital* dan penggunaan internet yang luas telah mengubah cara konsumen melakukan riset, mempertimbangkan, dan mengambil keputusan pembelian. *Digital marketing* adalah upaya pemasaran yang dilakukan secara online, termasuk melalui situs web, media sosial, iklan online, email, dan platform lainnya. Namun, terdapat beberapa tantangan dalam penerapan *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain: kepercayaan konsumen, *overload* informasi, keaslian dan kualitas informasi serta ketergantungan teknologi. Pemanfaatan yang baik tentang *digital marketing*, serta pengelolaan dan pemanfaatan yang bijak terhadap teknologi *digital*, dapat

membantu bisnis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

Penggunaan media sosial yang cukup berkembang pada masyarakat saat ini, membuat *Zika fashion house* mencoba memanfaatkan untuk memasarkan produknya melalui media sosial. *Sosial network* adalah suatu media yang berbasis internet yang memiliki banyak pengguna dan dapat berinteraksi satu dengan yang lainnya sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk secara lebih spesifik. Banyaknya persaingan penjualan *fashion* yang memanfaatkan berbagai sosial media membuat *Zika fashion house* Tanjungpinang belum dikenal di kalangan luas, hal tersebut dikarenakan belum meluasnya pemanfaatan *social network* yang diterapkan pada *digital marketing* di *Zika fashion house* Tanjungpinang. Membuat banyaknya konsumen yang belum mengetahui sistem pemasaran apa saja yang digunakan *zika fashion house*, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian pada konsumen dengan melihat seberapa baik kualitas promosi yang memanfaatkan berbagai media sosial akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Marlin (2022:33) *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas dengan menggunakan *Digital Marketing* maka sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Saputra dan Andriani (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (persero) kantor wilayah VII Denpasar, *Digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian dan penelitian ini sejalan

dengan penelitian Dewi ,et.al.,(2022) *Digital Marketing Electronic, Word Of Mouth* dan *Lifestyale* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia dan *Digital Marketing Electronic, Word Of Mouth* dan *Lifestyale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee Indonesia.

Untuk meningkatkan penjualan suatu produk pelaku usaha perlu melakukan promosi dengan cara *word of mouth* untuk mempromosikan produk ke jangkauan yang lebih luas, promosi dilakukan dengan cara mengkomunikasikan atau membicarakan produk tersebut kepada konsumen lain sekaligus dapat mempengaruhi agar konsumen tersebut tertarik untuk melakukan pembelian. *Word of mouth* dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen berupa harga produk, keunggulan produk, kualitas produk dan lain sebagainya yang membuat konsumen merasa tertarik. Pelaku usaha yang tidak memanfaatkan *word of mouth* pada saat memasarkan produk mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk tersebut berdasarkan keadaan yang sebenarnya sehingga akan mengakibatkan kurangnya pengetahuan terkait produk yang dipasarkan dan konsumen akan memilih pesaing lain yang lebih terkenal produknya melalui *word of mouth* yang mereka jalankan. Maka dari itu *word of mouth* menjadi alternatif bagi pelaku usaha untuk mengenalkan produk mereka agar konsumen merasa lebih terbantu dalam memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dengan terciptanya pertukaran informasi yang menguntungkan bagi konsumen dan pelaku bisnis.

*Word of mouth* sangat penting dilakukan karena dengan adanya *word of mouth* konsumen akan lebih mengetahui produk yang ditawarkan oleh toko secara langsung. *Word of mouth* muncul karena adanya ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Ketertarikan muncul karena adanya kepuasan yang didapatkan konsumen. Kepuasan yang dirasakan konsumen merupakan keadaan yang sesungguhnya di rasakan. Kepuasan yang dirasakan tersebut mendorong tindakan konsumen untuk melakukan tindakan *word of mouth*. sehubungan dengan tindakan *word of mouth* pada konsumen di Zika *fashion house* Tanjungpinang yang kurang disebabkan karena kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Zika *fashion house* sehingga konsumen tidak tertarik untuk merekomendasikan kembali produk tersebut.

Tanpa adanya *word of mouth* dengan kualitas yang baik dari konsumen sekalipun tidak mampu mencapai target dengan meningkatnya jumlah pembelian konsumen dari pelaku usaha tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rembon et.al.,(2018:4592) *word of mouth marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan suatu produk. Hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Menurut Joesyiana (2018) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media *online shop* Shopee di Pekanbaru. Dan Menurut Julianti dan Junaidi (2020:80) terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karena tingkat signifikan lebih kecil 0,05 serta pengaruh ini berpengaruh pada sampel dan populasi.

Adapun strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membuat konsumen tertarik adalah dengan pelayanan cepat dan tanggap hal tersebut dapat menimbulkan respon yang baik pula pada konsumen. Secara umum, kualitas berarti berwujud, bentuk, atau kenyataan yang diberikan dari suatu konsep yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang baik di berikan tentunya dapat membuat konsumen merasa nyaman dan melakukan keputusan pembelian. Konsumen tentunya ingin mendapatkan kualitas pelayanan yang baik, tak jarang dari mereka berani memberi kritik secara langsung terhadap kualitas pelayanan yang buruk yang mereka terima, kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting di terapkan bagi setiap pelaku bisnis karna semakin baik suatu kualitas pelayanan itu dijalakan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang di beli.

Pada Zika *fashion house* Tanjungpinang kualitas pelayanan yang buruk terjadi ketika pelanggan mengunjungi media sosial toko untuk menanyakan atau membeli produk tertentu, namun karna respon dari toko yang lama untuk membalas pertanyaan tersebut. Sehingga saat karyawan toko membalas pertanyaan tersebut tak jarang produk tersebut tidak tersedia lagi di toko. Hal ini ini dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Boediono et.al.,(2018) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Sealantwax. Menurut Polla et.al.,(2018) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan menurut Solihat (2018) terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Karema koffie.



Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, peneliti tertarik meneliti pada *Zika fashion house* Tanjungpinang dan sehubungan dengan hal diatas penulis tertarik untuk memilih judul penelitian: **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat beberapa identifikasi masalah yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Banyak konsumen yang mungkin belum memahami apa itu *Digital Marketing* dan bagaimana mempengaruhi dalam pembelian mereka.
2. Pemasaran usaha yang masih cenderung kurang memanfaatkan *Word Of Mouth* dari konsumen.
3. Kurangnya Kualitas Pelayanan yang cenderung terpaku pada keadaan di toko saja, sehingga mengabaikan sosial media yang digunakan.
4. Kurangnya literatur dan penelitian yang mengkaji pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

## 1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Zika Fashion House* Tanjungpinang?

. Apakah kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang?

4. Apakah *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang?

#### **1.4 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di paparkan, maka peneliti dibatasi oleh masalah yang berkaitan dengan *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang.

#### **1.5 Tujuan penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Zika *Fashion House* Tanjungpinang.

## 1.6 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi teori-teori dan konsep penelitian selanjutnya yang terkait. Untuk mengetahui tentang *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, sebagai sarana untuk memperdalam ilmu/ pengetahuan yang telah diperoleh di bangku perkuliahan dan dijadikan alat dalam pembahahasan penelitian
- b. Bagi kepentingan akademis diharapkan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang pemasaran.
- c. Bagi pelaku bisnis yang bersangkutan, sebagai masukan dan pertimbangan untuk usaha yang menjadi objek dalam penelitian ini maupun bagi perusahaan lain yang sejenis, yang menjual produk *fashion* agar dapat mengetahui beberapa faktor yang bisa berpotensi menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen supaya dijadikan dasar evaluasi dan penetapan strategi untuk kedepannya sehingga dapat diterima di pasaran yang lebih luas.
- d. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Maritim Prodi Manajemen

- e. Bagi mahasiswa, dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Dalam sistematika penulisan ini dimaksudkan agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis untuk mempermudah bagi para pembaca dalam memahami penulisan dalam penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, pembatasan penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOESIS**

Pada bab kedua ini akan menjelaskan mengenai teori ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ke tiga ini menjelaskan tentang variabel penelitian dan definisi oprasional, sampel kuesioner yang diteliti, jenis dan sumber data yang akan dipakai, pengumpulan data serta metode analiasa data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menguraikan tentang data penelitian, hasil penelitian, serta pembahasan atas hasil penelitian data tersebut.

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari seluruh uraian dari hasil analisa bab-bab sebelumnya.

