

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan era teknologi yang semakin canggih saat ini telah mendorong munculnya era digital yang membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi, salah satunya adalah penggunaan *internet*. Saat ini, mudah untuk mengakses *internet* kapan saja, di mana saja..

Keputusan pembelian di era digital ini terjadi berdasarkan sebagai mana perusahaan sering muncul di *smartphone* dalam hal ini seperti melihat iklan di *Instagram, Facebook, Twitter* karena sekarang konsumen lebih sering melihat *smartphonenya* dibanding televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di sosial media, lalu merasa tertarik atau sesuai dengan produk yang dibutuhkannya saat ini (Narayana & Rahanatha, 2020)

Indonesia merupakan termasuk kategori Negara yang memiliki potensi ekonomi yang kuat. Jadi tidak mengherankan, jika di Indonesia ada banyak berbagai macam perusahaan, seperti perusahaan yang berukuran kecil, menengah, maupun besar, dan juga yang berskala nasional maupun global. Kondisi tersebut mengakibatkan para pelaku bisnis di Indonesia saling bersaing menjadikan produk atau jasa yang diproduksinya menjadi produk yang paling diminati dan bisa menarik perhatian

Dalam dunia bisnis, dikatakan bahwa persaingan bisa menjadi peluang sekaligus ancaman. Persaingan akan menjadi ancaman jika suatu perusahaan

kekurangan keunggulan dan daya saing. Di sisi lain, persaingan akan menjadi peluang bagi suatu perusahaan jika memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beroperasi secara efisien. Untuk itu, jika suatu perusahaan ingin dapat bertahan dan sejahtera dalam situasi persaingan, maka harus memiliki kapasitas yang besar untuk beradaptasi dengan ketidakpastian dan perubahan yang terjadi.

Perusahaan yang ingin mengetahui konsumennya harus mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari segala aktivitas manusia dalam kehidupan sehari-hari. Terutama dalam hal keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler, Philip, 2012). Keputusan pembelian yang dibuat oleh pembeli sebenarnya merupakan serangkaian keputusan yang terorganisir. Banyak pertimbangan dan proses yang perlu untuk diperhatikan sebelum melakukan pembelian. Menurut (Gerry Armstrong, 2015) terdapat lima tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli.

Local brand merupakan produk yang berasal dari dalam negeri sendiri, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri. Berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. (Apa Itu Local Brand | Home, 2015). ERIGO merupakan salah satu merek fashion

yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, *Founder & CEO* Erigo Store. ERIGO merupakan produk atau merek *fashion* untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya (Creativeitem, 2016)

Siapa yang tak tahu dengan *brand fashion* lokal yang satu ini. Erigo merupakan salah satu brand fashion lokal terbesar yang ada di Indonesia. Pada bulan September 2021 silam dunia *fashion* lokal digemparkan dengan Erigo tampil di New York *Fashion Week* (NYFW) 2021. Erigo hadir dalam pagelaran pakaian dunia tersebut dengan menggandeng beberapa model dari kalangan artis dan influencer lokal. Melalui perhelatan *fashion* ini bisa menjamin bahwa tahun 2022 *brand fashion* yang didirikan pada tahun 2011 ini bakalan makin hits (Gultom, 2022)

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah minat konsumen terhadap produk dalam negeri erigo dalam menghadapi persaingan di era digital. Oleh karena itu penulis memilih judul skripsi: **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat dalam penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk erigo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk erigo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan ilmu yang telah didapatkan dan diajarkan pada masa perkuliahan diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang pemasaran digital dan kualitas produk. Selain itu juga, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi literatur atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya ilmu pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk perusahaan *smartphone* menerapkan dan

mengembangkan strategi yang perlu dilakukan dalam melakukan pemasaran digital dan peningkatan kualitas produk.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta teori dan konsep pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan menambah pengetahuan dibidang pemasaran khususnya tentang pemasaran digital dan kualitas produk.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi atau wawasan bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan untuk meningkatkan kepercayaan serta kualitas produk erigo.

E. Sistematika Skripsi

Untuk memudahkan pada saat melihat dan mengetahui pembahasan yang terdapat pada skripsi ini secara keseluruhan, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut :

Pada penyajian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bagian awal skripsi

Bagian awal memuat halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi,

halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, arti lambang dan singkatan dan abstraksi.

2. Bagian utama skripsi

Bagian utama terbagi menjadi bab dan sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab bagian ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi sebagai berikut :

- A. Jurnal penelitian yang memuat hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- B. Landasan teori yang didalamnya berisi membahas tentang Pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, pengertian digital marketing, pengertian kualitas produk, dan faktor yang diproksikan kedalam variabel pada penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian bab ini penulis menjelaskan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan, bab metode penelitian meliputi :

- A. Desain Penelitian
- B. Populasi dan Sampel

C. Sumber Data

D. Metode Pengumpulan Data

E. Variabel Oprasional

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab berisi tentang gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian.

Agar dapat tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam :

A. Hasil penelitian

B. Pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian dan hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lain ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.

3. Bagian Akhir Skripsi.

Pada bagian akhir dari skripsi ini berisi tentang daftar pustaka dan daftar lampiran.