

BAB I

PENDAHULUAN

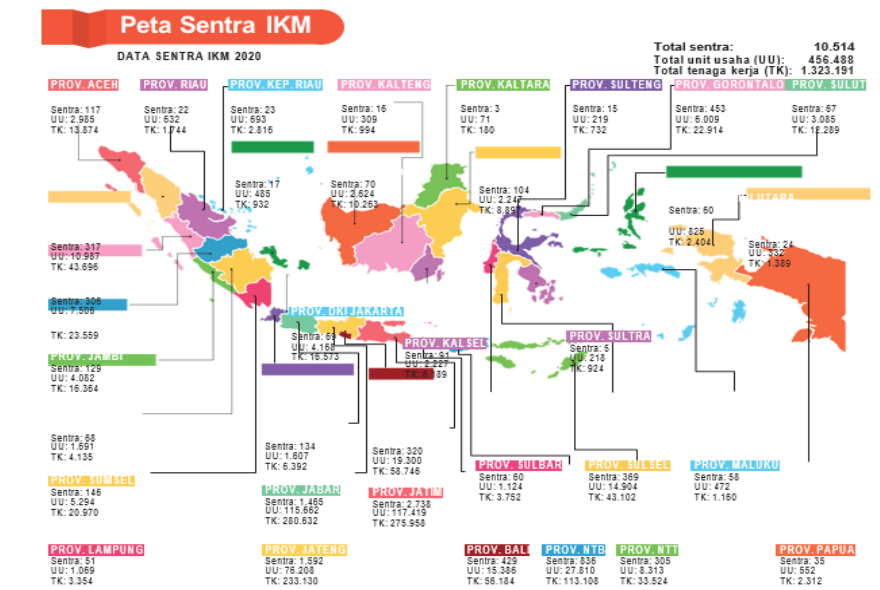
1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi membawa perubahan pada pertumbuhan bisnis, teknologi menggerakkan dunia bisnis untuk bersaing. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang ketat, strategi perlu ditetapkan supaya pasar bisa dikuasai. Kini penggunaan pemasaran digital merupakan salah satu bagian penting dalam berbisnis. Saat ini, pemasaran digital adalah cara yang efektif dan nyaman untuk memasarkan produk. Dengan kemajuan teknologi, teknik dan ruang lingkupnya pun akan berkembang. Ketika digital marketing berkembang, sebagian besar ditemukan di internet, oleh karena itu disebut sebagai pemasaran internet, pemasaran web, atau pemasaran online (Dilham et al., 2018). Selain itu, faktor lain yang tidak boleh diabaikan dalam persaingan bisnis ialah desain produk dan kualitas produk. Menurut Welsa et al., (2023) melalui menarik dan uniknya desain produk, produk mampu menarik perhatian konsumen hingga mengambil keputusan membeli. Desain produk merupakan elemen penting dalam menciptakan produk. Pada saat yang sama, kualitas produk juga harus diperhatikan agar produk yang dihasilkan memiliki daya saing. Menurut Rico, (2018) aspek sangat penting sebelum konsumen menentukan untuk melaksanakan pembelian ialah kualitas suatu produk. Baiknya kualitas pada produk akan menarik konsumen membeli produk tersebut. Sebaliknya, rendahnya kualitas suatu produk akan mendorong konsumen berpindah ke lain produk. Dalam persaingan bisnis, mencapai dan menjaga kepuasan konsumen merupakan fokus utama. Hasil penelitian yang dilakukan Apriliani et al., (2023) menyatakan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Kurnadi, (2022) Menunjukkan

bahwa terdapat pengaruh antara desain produk dengan kepuasan pelanggan. Namun, Sebelum mencapai kepuasan konsumen, perlu adanya keputusan pembelian. Menurut Sopiyan, (2022) bagian komponen perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian. Sementara tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual memegang peran penting bagi perusahaan (Simanjuntak et al., 2023). Oleh karena itu, memahami selera dan kebutuhan konsumen menjadi penting. pemahaman ini berperan dalam menciptakan produk yang memenuhi harapan konsumen untuk membangkitkan minat membeli produk yang ditawarkan. Dalam proses ini, keputusan pembelian menjadi hal penting.

Salah satu bisnis yang menghadapi persaingan yaitu IKM atau Industri Kecil Menengah dimana IKM memiliki peran sangat penting bagi perekonomian Indonesia. IKM memegang peran penting dalam sebagai sektor industri yang mampu menjadi acuan utama menciptakan suatu iklim kewirausahaan yang memiliki kapasitas untuk menerima tenaga kerja (Tasya et al., 2022). Dalam penelitian. Septrizarty et al., (2023) menjelaskan bahwa pasar Industri kecil dan menengah masih didominasi sejumlah perusahaan besar dengan modal tergolong besar. Hal inilah yang mengakibatkan perusahaan kecil menghadapi kesulitan dalam bersaing. Masalah lainnya yaitu kurangnya nilai tambah produk seperti kurang menariknya kemasan, banyaknya IKM yang belum atau tidak memiliki izin produksi sama sekali. Padahal, hal tersebut adalah kunci membangkitkan minat konsumen pada sebuah produk. Tidak hanya itu, ancaman lainnya yaitu pendatang baru disuatu industri sering membawa kapasitas baru, Besarnya hasrat untuk mengambil alih pasar dan sumber daya, sehingga mengakibatkan penurunan harga dan kenaikan biaya produksi. untuk mengatasi beberapa permasalahan, perlu diperhatikan pemahaman mengenai digital marketing, desain dan juga

kualitas produk supaya tercipta keputusan pembelian yang selanjutnya berdampak pada kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga menjamin kelangsungan hidup IKM



Gambar 1. 1 Peta Sentra IKM

Sumber: (Dirjen IKM, 2022)

Berdasarkan Peta Sentera IKM diatas terlihat bahwa total Sentra IKM tahun 2020 berjumlah 10.514 dengan total unit usaha sebanyak 456.488. Dimana Provinsi Jawa Timur menempati posisi pertama dengan jumlah sentra sebanyak 2.738 dengan total usaha 117.419. Pada keadaan ini menunjukkan bahwa akan ada tingkat persaingan pada IKM, yang dimana IKM di Jawa Timur harus siap menghadapi kompetisi yang ketat ini. Sehingga eksplorasi untuk memahami cara agar IKM dapat bersaing lebih efektif dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif perlu dilakukan. Salah satu IKM yang berada di Provinsi Jawa Timur yaitu IKM Mete Sultan yang sudah beroperasi sejak tahun 2019, Mete Sultan ini berlokasi di Madura tepatnya di Dusun Paleh, Desa Paopale Daya, Kecamatan Ketapang, Kabupaten Sampang.

IKM harus menggunakan teknologi seperti digital marketing agar pasar semakin luas, dengan memperkenalkan produknya secara luas maka kemungkinan produk akan banyak dibeli oleh konsumen. Sesuai temuan Azhar et al., (2021) dimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi digital marketing. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, aspek desain produk dan kualitas produk juga penting dalam mencuri perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaing untuk menciptakan kesan yang kuat dan positif dibenak konsumen. Penelitian Hendarto et al., (2023) menunjukkan keputusan pembelian dapat meningkat melalui desain produk yang menarik. Menurut hasil penelitian Tirtayasa et al., (2021) menunjukkan peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian, dan apabila keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat. IKM harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap produk, karena kepuasan konsumen merupakan faktor yang dapat mengoptimalkan keunggulan produk. Atas dasar ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh digital marketing, desain produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui variabel mediasi yaitu keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka, dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

4. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
6. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang ditetapkan, maka dirasa perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Dalam penelitian ini, pembatasan masalah difokuskan pada produk Mete Sultan dengan menitikberatkan variabel digital marketing, desain produk, dan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini berkaitan dengan rumusan masalah yang telah ditentukan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

4. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen
5. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian

1.5 Manfaat Penelitian

penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat diambil, baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis. Manfaat dari aspek teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam mengembangkan teori pembelajaran. Sementara, manfaat praktis memberikan dampak secara langsung terhadap komponen pembelajaran. Beberapa manfaat aspek teoritis dan aspek praktis dari penelitian ini, yaitu:

1. Aspek teoritis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam era digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian dimasa yang akan datang mengenai peran keputusan pembelian sebagai mediasi hubungan digital marketing, desain produk, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta menjadi bahan bacaan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa/i manajemen khususnya manajemen pemasaran

1. Aspek praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi sekaligus menjadi acuan tentang bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran digital yang lebih baik, desain produk yang lebih menarik dan peningkatan kualitas produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar.