

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi yang dapat berinteraksi dengan pelanggan untuk memperluas cakupan pemasaran produk mereka. Dengan mengunjungi situs web atau toko online, pelanggan dapat membeli produk tanpa meninggalkan kenyamanan rumah mereka. Ketika lebih banyak orang mengunjungi toko online atau situs web, ada peningkatan jumlah pembeli (Primadhita *et al.*, 2018). Media online sangat berguna bagi bisnis besar dan kecil dan menengah untuk menyampaikan informasi pemasaran, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan mencapai berbagai kelompok pelanggan (Puspitasari *et al.*, 2019). Banyaknya orang yang menggunakan internet dan membeli barang secara online, bisnis harus menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

Pemasaran digital menggunakan internet sebagai cara utama untuk berhubungan langsung dengan pelanggan. Dalam studi yang melibatkan 1.493 individu dari kelas menengah yang tinggal di pulau Jawa, terungkap bahwa mayoritas responden, yaitu 78,3%, menganggap kenyamanan sebagai alasan utama untuk berbelanja online, karena mereka tidak perlu meninggalkan rumah. Selain itu, 76,6% dari mereka tertarik dengan berbagai diskon dan promosi yang ditawarkan oleh platform belanja online. Sebanyak 72,3% responden memilih belanja online untuk mengurangi risiko tertular virus corona. Selain itu, 64,2% responden mengungkapkan bahwa harga barang yang lebih rendah menjadi faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja secara online. Terakhir, 49,7% responden menyebutkan ketersediaan barang-barang penting secara online

sebagai keuntungan yang signifikan (Rachbini *et al.*, 2020). Pemasaran digital sangat penting bagi bisnis guna memasarkan produk mereka karena dapat mencakup pasar yang lebih luas dan memicu ketertarikan konsumen yang lebih besar pada produk tersebut (Apriani & Arifin, 2020).

Selain menerapkan strategi pemasaran digital, perusahaan perlu memastikan bahwa produk yang mereka jual memenuhi standar kualitas tinggi (Rupayana *et al.*, 2021). Oleh karena itu, produk dengan standar kualitas tinggi akan menjadi lebih mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dan menarik daya beli konsumen. Menurut (Wantara & Suryanto, 2023), memberikan layanan pelanggan yang luar biasa kepada pelanggan sangat penting bagi bisnis online sebab pelanggan tidak hanya melakukan transaksi dengan pedagang online tetapi juga memberikan penekanan yang signifikan pada pengadaan produk dengan kualitas unggul. Perusahaan yang dapat mempertahankan produk berkualitas tinggi memiliki kesempatan guna menciptakan hubungan yang kuat bersama pelanggan mereka. Dengan didukung oleh pemasaran digital yang tepat, pelanggan dapat memiliki minat yang berkelanjutan untuk membeli barang berkualitas tinggi. Orang-orang yang puas dengan produk berkualitas tinggi cenderung tetap berbelanja di toko tersebut dan mungkin juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah aspek penting saat akan menentukan loyalitas pelanggan; pelanggan yang puas cenderung memberikan ulasan yang baik dan tetap setia pada merek yang mereka percayai. Kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau melebihi keinginan pelanggan adalah bagian dari kepuasan konsumen. Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Alam *et*

al., 2020). Konsumen lebih cenderung menunjukkan kepercayaan pada suatu produk ketika mereka merasakan kepuasan terhadap kinerjanya (Wantara & Suryanto, 2023). Menurut (Ferdinandus & Gomies, 2021), kepuasan konsumen adalah tanggapan pelanggan terhadap perbedaan antara kinerja aktual produk dan ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) yang diamati setelah konsumsi produk. Perusahaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sangat menarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, terutama di kalangan generasi muda. Ini karena generasi muda lebih sensitif terhadap perkembangan teknologi, yang memungkinkan mereka untuk menanggapi strategi pemasaran digital yang digunakan oleh perusahaan dengan lebih cepat. Hingga saat ini, banyak penelitian telah dilakukan tentang hubungan antara pemasaran dan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan jangka panjang pelanggan terhadap merek, penjual, atau distributor yang didasarkan pada pengalaman positif. Loyalitas ini sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis perusahaan. Beberapa keuntungan pelanggan yang setia adalah membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan dan menyarankan orang lain. Ketika pelanggan percaya bahwa merek memberikan penawaran produk bermutu tinggi dan harga yang wajar, mereka menjadi setia.

Fashion menjadi lebih dari sekedar pakaian karena kemajuan teknologi dan tren masyarakat. Faktanya, itu sangat luas. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pangsa pasar mereka dan menarik pelanggan baru, mereka harus menggunakan strategi yang tahan lama (Wantara, 2009). Pelanggan online

terus membeli pakaian, sepatu, dan tas fashion yang tahan lama. Karena persaingan yang ketat dalam pemasaran digital, penjual harus bersaing dalam pemasaran digital selain dalam pemasaran tradisional. Namun, untuk mempertahankan posisi di tengah persaingan yang ketat dan tidak menentu, strategi diperlukan. Membangun loyalitas pelanggan adalah salah satu strategi yang harus diterapkan.

Usaha "Second Kita" didirikan sejak marak-maraknya kasus COVID-19 pada tahun 2020, yang memungkinkan semua hal, termasuk berbelanja, dilakukan secara online. "Second Kita" menjual berbagai produk fashion *thrifting* (bekas) yang masih layak dijual dan memiliki merek atau merek yang bagus melalui platform Shopee. "Second Kita" menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau semua kalangan. Selain itu, produk yang dijual beragam dengan corak yang bagus dan fashionable sehingga cocok digunakan oleh semua kalangan. Tidak diragukan lagi, "Second Kita" ini terbilang layak dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis onlinenya.

Saat ini, "Second Kita" pernah berencana untuk memperluas usahanya dengan membangun sebuah outlet atau toko di mana pelanggan dapat membeli produknya secara langsung. Karena keterbatasan waktu dan kekurangan dana yang cukup untuk membuka toko secara offline, rencana tersebut belum terwujud. Maka dari itu, "Second Kita" berencana untuk mengembangkan bisnis online nya saja dengan menerapkan dan memilih strategi yang tepat untuk keberlanjutan usahanya. Berdasarkan hal ini, analisis harus dilakukan mengenai bagaimana kualitas produk dan pemasaran digital memengaruhi kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil analisis ini dapat membantu dalam

membuat keputusan yang tepat tentang keberlanjutan usahanya dan juga dapat dijadikan tolak ukur untuk memenuhi target pasar, termasuk mengetahui kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wicaksana, 2021) Ditemukan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kepuasan pelanggan juga berdampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan pelanggan. Pemasaran digital dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan konteks latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PEMBELIAN PRODUK FASHION “SECOND KITA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?

4. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?
6. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah yang sudah ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
6. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada pembelian produk fashion “Second Kita”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ada dua yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, berikut penjabarannya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi tentang tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai pertimbangan pihak “Second Kita” dalam menentukan strategi bisnis diwaktu yang akan datang terutama dalam hal pemasaran digital dan kualitas produk.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pemasaran digital dan kualitas produk yang telah diterapkan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada peneliti mengenai pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pembelian produk fashion.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi peneliti lain serta pengetahuan bagi pembaca atau mahasiswa yang memerlukan informasi mengenai pemasaran digital dan kualitas produk terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.