

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Zaman modern ini banyak pelaku usaha UMKM. Berbagai produk yang dijual, salah satunya adalah produk fashion. Fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat, maka pelaku usaha perlu mengikuti trend zaman. Pelaku usaha berinovasi terhadap trend fashion yang semakin hari semakin melejit.

Hadirnya internet telah memberikan kesempatan bagi UMKM secara meluas dalam menjangkau pelanggannya. Dalam hal ini UMKM lebih mudah memasarkan produknya melalui situs – situs belanja online. Melalui toko online atau *online shop* pembeli dapat melihat barang dan jasa yang akan dibeli melalui web yang di promosikan oleh UMKM tersebut. *Online shop* memberikan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen maupun UMKM. Perkembangan bisnis *online shop* di Indonesia mendorong semakin ketatnya persaingan. *Online shop* merupakan toko untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang – barang ditoko online. Konsumen bisa melihat barang – barang berupa gambar atau foto – foto atau bahkan juga video. Toko online atau *online shop* juga memberikan manfaat kepada pembeli yaitu dengan akses yang sangat mudah untuk *customer*, *loading time* pendek, serta struktur kategorisasi barang yang *simple*, informatif, dan *eye catchin* Anang (2021:27).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 2,36jt pelaku usaha *online shop* di Indonesia pada 2020. Perkembangan *online shop* di Indonesia dibidang berkembang pesat. Karena berdasarkan data situs agregator belanja online, iPrice, total pengunjung *online shop* mencapai 157jt orang pada januari – maret 2022. Banyak pembisnis mulai menggunakan cara kreatif untuk mempromosikan *online shop* yaitu dengan cara mengiklan kan toko online. Baik nya lagi saat ini banyak jenis *online shop* yang tidak harus memiliki modal yang besar atau memiliki latar belakang Pendidikan. Ada banyak *online shop* yang hampir tidak menggunakan modal seperti reseller dan dropshipper. Pesaing *online shop* saat ini bukan hanya kemunculan para pemain baru tetapi dengan supplier itu sendiri. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Lembaga Frost & Sullivan menyatakan bahwa bisnis online di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 17% per tahun.

Salah satu bisnis *online shop* yang sudah ada sejak lama dan terus berkembang adalah bisnis fashion. Bisnis fashion semakin hari semakin diminati dengan melihat zaman modern sekarang dengan trend – trend fashion kekinian. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyak nya pelaku usaha yang membuka usaha fashion dengan berbagai jenis model. Tinggi nya minat konsumen akan produk fashion membuat pelaku usaha terjun ke bisnis fashion. Maka tidak heran sekarang ini persaingan di dunia fashion menjadi semakin ketat yang mengakibatkan perusahaan – perusahaan berlomba – lomba untuk menjual produk yang menarik dan

NO	Kualitas Produk	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Responden
1	Fitur	10	12	24	4	-	50
2	Kesesuaian	13	21	9	7	-	50
3	Daya Tahan	12	14	20	1	3	50
4	Keandalan	9	11	15	8	7	50
5	Estetika	21	9	15	3	2	50
6	Kesan Kualitas	31	10	9	-	-	50
Total Presentase		32%	25,67%	30,66%	7,67%	4%	100%

Sumber : Hasil Pra-Kuesioner yang diolah

Berdasarkan Hasil dari tabel 1 pra-kuesioner yang dilakukan mengenai kualitas produk pada Mimu Project dapat terlihat bahwa terlihat lebih banyak responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 32% terhadap kualitas produk pada Mimu Project yang menunjukkan variabel kualitas produk dalam penerapannya cenderung belum optimal sehingga dengan ini diperlukan adanya evaluasi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terbesar yang mempengaruhi minat beli konsumen. Biasanya *online shop* menjelaskan secara detail mengenai informasi yang mendukung kualitas produk tersebut seperti bahan, harga, ukuran yang digunakan dan dicantumkan. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Pelaku usaha *online shop* harus melakukan riset untuk perbandingan dengan para pesaing. Perbandingan kualitas produk kemudian bisa menimbulkan resepsi konsumen terhadap

produk yang ditawarkan sehingga akhirnya mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Mimu project adalah salah satu *online shop* berkembang yang menjual beberapa produk fashion wanita seperti : Mukena, Hijab, Celana Wanita, Kemeja Wanita, Gamis, Sarimbit. Kualitas produk Mimu Project cukup baik, namun masih ada kekurangan dari segi trend model kekinian dan bahan. Karena Mimu Project adalah salah satu reseller brand lain maka harga yang ditentukan sangat tinggi dengan pasarannya. Berdasarkan testimoni beberapa konsumen bahwa produk yang dijual Mimu Project sangat tidak sesuai dengan harga.

Tabel 2.
Daftar Harga Mimu Project dan Pesaing

Harga Produk Mimu Project	Harga Pesaing
Mukena Alluna 2in1 Rp. 399.000	Mukena Alluna 2in1 Rp. 175.000
Mukena Al-Mecca Rp. 399.000	Mukena Al-Mecca Rp. 158.000
Hijab Voal Rp. 69.000	Hijab Voal Rp. 22.500
Celana kulot Rp. 299.000	Celana Kulot Rp. 79.000
Kemeja Wanita Rp. 199.000	Kemeja Wanita Rp. 55.000

Tabel 2 menunjukkan bahwa harga pesaing lebih rendah disbanding dengan harga Mimu Project. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga mempengaruhi pilihan konsumen dan mempengaruhi kualitas produk tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya pandang layak dan sesuai oleh mereka.

Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk melalui penggunaan *e-commerce*. *E-commerce* atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara *online* Kemal dan Sularto (2021:24). Dalam perkembangan teknologi saat ini, semua bidang berkembang pesat terutama dalam bidang bisnis. Untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui *digital marketing*/pemasaran online. *Digital Marketing* menjadi salah satu strategi pasar di zaman modern saat ini untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa mengenal jarak dan waktu. Kotler dan Armstrong (2018:67) Pemasaran digital dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasara digital seperti situs web, media sosial, *mobile ada* dan aplikasi, video online, emial, blog, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya.

Melalui sosial media, konsumen dapat informasi mengenai produk yang dipasarkan kapan saja dan dimana saja. Pemasaran produk melalui internet website atau sosial media tentu akan menambah nilai positif dalam hal menarik minat beli konsumen, menggunakan metode pemasaran yang menarik baik melalui iklan maupun sosial media dapat menjadi awal

dalam menarik minat beli konsumen sebelum memperhatikan kualitas produk dan harga yang dimiliki sebuah produk.

Tabel 3.
Hasil Pra-Kuesioner Digital Marketing Mimu Project

NO	Digital Marketing	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju	Total Responden
1	Aksesibilitas	17	10	23	-	-	50
2	Interaktivitas	28	12	4	3	3	50
3	Hiburan	5	25	10	4	6	50
4	Kepercayaan	3	27	20	-	-	50
5	Kejengkelan	4	26	10	5	5	50
6	Informasi	34	6	-	5	5	50
Total Presentase		30,33%	35,33%	22,34%	5,67%	6,33%	100%

Sumber : Hasil Pra-Kuesioner yang diolah

Berdasarkan hasil dari tabel 3 pra-kuesioner yang dilakukan mengenai *digital marketing* pada Mimu Project, dapat terlihat bahwa lebih banyak responden menjawab tidak setuju sebanyak 35,33% terhadap *digital marketing* pada Mimu Project yang menunjukkan variabel *digital marketing* dalam penerapannya cenderung belum optimal sehingga dengan ini diperlukan adanya evaluasi kembali.

Banyak faktor yang harus diperhatikan agar pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Seperti faktor kombinasi merek, foto produk yang dapat membandingkan produk milik penjual dan pesaing, faktor konten, dan harga. Setelah konsumen tertarik terhadap produk yang di promosikan melalui postingan media sosial atau iklan,

tentu akan memutuskan untuk mencoba langsung produk yang dirasa menarik tersebut.

Minat Beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga di pengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Oentoro (2012:98)

Kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Setelah konsumen merasa puas perusahaan akan mendapatkan kemungkinan lebih besar bahwa harga yang ditetapkan pada produk yang dimiliki akan lebih mudah diterima konsumen meskipun tetap perusahaan juga harus mempertimbangkan beberapa hal sebelum menetapkan harga dari sebuah produk, karena beberapa konsumen akan mempertimbangkan harga terlebih dahulu sebelum memilih untuk membeli produk.

Digital Marketing banyak digunakan *online shop* untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen untuk melakukan transaksi secara online. Hal ini menjadi sangat penting bagi pelaku usaha *online shop* untuk dapat meningkatkan minat beli dengan memudahkan konsumen bertransaksi. *Digital Marketing* ini juga merupakan solusi yang

banyak dipakai pada saat ini karena dapat menjangkau konsumen secara maksimal. Mimu Project mengkaji ulang strategi pemasarannya dan membawa *Digital Marketing* menjadi fokus utama.

Peningkatan biaya pemasaran pada sosial media tidak menjamin perusahaan benar-benar bisa mencapai target konsumen yang potensial selain itu juga harus berpikir bagaimana cara memanfaatkan anggaran iklan yang minimal dengan hasil maksimal. *Digital Marketing* saat ini merupakan media yang sangat efektif dan efisien untuk dapat dijadikan sebagai media promosi. Hal ini terjadi akibat perkembangan dunia internet dan teknologi yang berdampak tingginya angka penggunaan internet. Perkembangan teknologi yang di manfaatkan oleh Mimu Project saat ini adalah dengan mengiklankan suatu produk di sosial media dan terakses ke web penjualan tapi kendala dari system ini adalah tidak semua orang dapat mengakses website karena dirasa masih menyulitkan dan kurang praktis untuk metode pembayaran dan untuk melihat penilaian hasil pembelian konsumen lain. Mimu Project menyediakan komunikasi langsung dengan konsumen melalui WhatsApp aplikasi online. berdasarkan hasil observasi bahwa beberapa konsumen banyak sekali yang meminta akun *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia. Tetapi Mimu Project sendiri tidak menyediakan akun *e-commerce* tersebut jadi ke khawatiran konsumen untuk melakukan pembayaran dalam transaksi pembelian produk di Mimu Project.

Mimu Project merupakan unit usaha yang bergerak dibidang fashion yang didirikan pada tahun 2019. Mimu Project beralamat di Jl. Vila Mutiara blok D1 No. 46 Kelurahan Mekarwangi Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor. Mimu Project memasarkan produknya melalui Sosial Media, Website dan Iklan tidak hanya bertujuan untuk produk lebih dikenal banyak orang tetapi juga bisa menarik para konsumen untuk menggunakan produk dari Mimu Project dengan kualitas produk dan harga yang masih terjangkau konsumen masih berkembang untuk meningkatkan *Brand Awareness* Mimu Project sendiri.

Berdasarkan data pembeli pada tabel 4 dapat diketahui bahwa terjadinya fluktuasi pembeli di Mimu Project dari bulan Januari 2021 sampai dengan Desember 2021. Dimana pembeli terendah terjadi pada bulan Mei dengan 115 pembeli. Hal ini menggambarkan bahwa adanya penurunan minat beli konsumen terhadap produk Mimu Project, saat itu adalah bertepatan dengan bulan suci Ramadhan dimana banyak pesaing yang menjual dengan produk yang sama dan menjual dengan harga yang lebih murah. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pembeli dengan memberikan testimoni memang benar ada yang mengeluhkan soal kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga. Selain itu ada juga keluhan terkait harga produk yang lebih murah dengan produk di tempat lain.

Tabel 4.
Pembeli Mimu Project Periode Januari 2021 – Desember 2021

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari 2021	312 Orang
2	Februari 2021	250 Orang
3	Maret 2021	330 Orang
4	April 2021	350 Orang
5	Mei 2021	115 Orang
6	Juni 2021	275 Orang
7	Juli 2021	117 Orang
8	Agustus 2021	355 Orang
9	September 2021	224 Orang
10	Oktober 2021	378 Orang
11	November 2021	124 Orang
12	Desember 2021	234 Orang

Sumber : Mimu Project

Dengan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Studi kasus pada Mimu Project”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas pada Mimu Project. Dapat diperoleh informasi tentang suatu permasalahan yang ada di perusahaan yaitu :

1. Harga yang ditawarkan Mimu Project Mahal
2. Kualitas produk Mimu Project tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan
3. Merek/brand Mimu Projcet yang belum terkenal
4. *Credibility* (kepercayaan), konsumen kurang percaya terhadap iklan online dari Mimu Project
5. *Accesibility* (aksesibilitas), konsumen kesulitan untuk mengakses pembayaran di website Mimu Project
6. Terjadinya fluktuasi pembeli Mimu Project
7. Pengaruh promosi cenderung turun

C. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan karena keterbatasan, waktu, dana, tenaga, dan teori-teori, pembatasan masalah ini dibuat agar penulis atau analisis ini lebih terarah dan tidak meluas ke permasalahan yang lain, maka penulis membatasi masalah yaitu:

Penelitian ini dilakukan di Mimu Project yang berlokasi di Jl. Vila Mutiara Blok D1 No.46 Mekarwangi Tanah Sareal Kota Bogor. Fokus pada penelitian ini adalah minat beli. Faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Ujia & Munawaroh (2018:101) adalah sebagai berikut :

Kesadaran akan kebutuhan, Pengenalan Produk, Evaluasi Alternatif, Pengaruh Eksternal yang terdiri dari Usaha Pemasaran, merupakan perangkat alat pemasar yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran. Sosial, merupakan faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli. Budaya, merupakan yang tertanam pada suatu daerah yang akan mempengaruhi minat beli seseorang. Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah Pengenalan Produk dan Pengaruh eksternal pada usaha pemasaran. Maka penulis hanya memilih kualitas produk dan digital marketing sebagai variabel bebas.

D. Rumusan Masalah

Rumusan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
2. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen ?
3. Apakah kualitas produk dan digital marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dan bermanfaat secara Teoritis dan Praktis, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan wawasan mengenai kualitas produk dan digital marketing

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi pihak konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para calon konsumen yang ingin mencari informasi maupun membeli barang melalui sosial media.

- b. Bagi Penulis

Mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menuntut ilmu di bangku kuliah dan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia.

- c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dipergunakan sebagai dasar oleh perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Khusus nya dalam melaksanakan pengambilan keputusan untuk menyusun strategi dan riset produk.

G. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini diberikan uraian bab demi bab yang berurutan, dengan tujuan mengetahui arahan dan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian secara keseluruhan, adapu garis besar dari proposal ini adalah :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah , identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Pada bab ini diuraikan teori mengenai kualitas produk, digital marketing dan minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, teknik

pengumpulan data, teknik pengukuran data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, pembahasan

BAB V Kesimpulan dan Saran