

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena mengingat persaingan dalam dunia bisnis barang maupun jasa semakin ketat. Dengan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan posisi produknya di pasar. Para profesional bisnis harus menerapkan strategi untuk mempertahankan dan bahkan menarik pelanggan dan bersaing dengan merek-merek lain. Bagi para pelaku bisnis, memahami perilaku konsumen sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis dalam kompetitif saat ini. Perusahaan perlu mempelajari secara aktif bagaimana respon konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, dan faktor apa saja yang menjadi faktor dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

*Grand theory* dalam penelitian ini yaitu Teori Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Decision Model Theory*). Teori keputusan pembelian (*Consumer Decision Model Theory*) merupakan suatu tahapan konsumen dalam menetapkan pilihannya, memutuskan untuk melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.<sup>1</sup> Perilaku konsumsi hendaknya tidak

---

<sup>1</sup> Netty Laura S dan Siska Natalia Sringo Ringo, "Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Of Management and Business Review*. Vol.14, No.2, Tahun 2017, hlm.260.

berlebihan, ramping, dinamis dan pantas sesuai dengan prinsip konsumsi islam yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kritis komunitas muslim.<sup>2</sup>

Menurut Kotler model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi, rangsangan perusahaan (produk, harga, saluran pemasaran dan promosi), rangsangan lain (faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik pembeli, merek, pilihan tempat penyalur, kuantitas atau jumlah pembelian, waktu pembelian. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.<sup>3</sup>

Feystyle.id merupakan bisnis di bidang fashion yang menyediakan berbagai produk diantaranya baju gamis, hijab, one set dan lain-lain. Produk yang dijual di Feystyle.id merupakan hasil dari produksi toko itu sendiri, sehingga harga-harga yang diterapkan relatif murah. Dalam memasarkan produknya Feystyle.id tersedia secara *online store* dan *offline store* dengan mempromosikannya menggunakan pemanfaatan media sosial yaitu Instagram dan Shopee. Platform Instagram dan Shopee Feystyle.id ini memiliki banyak pengikut yaitu:

---

<sup>2</sup> Muhammad Ridwan dan Ilham Galang Wahyudi, *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Medan:Sindimas, 2019), hlm.330.

<sup>3</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta:CV Budi Utama, 2018), hlm. 59.

Instagram *Offline store* (Feystyle\_offstore) dengan jumlah pengikut 11,3 RB



**Gambar 1. 1**

### **Instagram Feystyle\_offstore**

Sumber: Instagram feystyle\_offstore

Instagram (feystyle.id) dengan jumlah pengikut 1,2 JT



**Gambar 1. 2**

### **Instagram Feystyle.id**

Sumber: Instagram feystyle.id

Shopee (feystyle.id) dengan jumlah pengikut 1,1JT



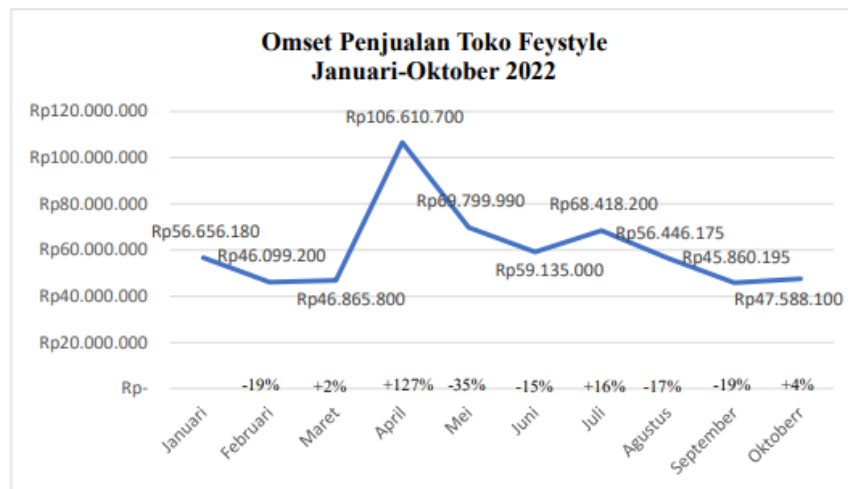
**Gambar 1. 3**

### **Shopee Feystyle.id**

Sumber: Shopee feystyle.id

Rumah produksi feystyle.id dan pengelolaan pesanan *online* yaitu berada di Perum Permata Indah Cikurubuk, Linggajaya Kecamatan Mangkubumi dan untuk *offline store* berada di Ruko Grand Syipa Jalan BKR Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat terutama bidang industri *fashion*, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan dari Feystyle.id, mengatakan bahwa saat ini toko Feystyle.id mengalami penurunan omset penjualannya. Berikut data omset penjualan toko Feystyle.id pada bulan Januari – Oktober 2022.



**Gambar 1. 4**

### **Omset Penjualan Feystyle.id 2022**

Sumber: Admin Feystyle.id

Meskipun upaya pemasaran digital tetap dilakukan dengan membuat konten dan mengadakan diskon setiap *event-event* tertentu, namun penjualan seringkali tidak mencapai target yang telah ditentukan. Hal ini

menjadi suatu permasalahan dalam penelitian ini. Kemudian terjadinya penurunan omset ini karena banyaknya merek-merek yang terkenal yang menjual jenis barang yang sama.

Kemudian peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menyebar kuesioner pada konsumen yang pernah membeli produk di toko Feystyle.id, dengan jumlah responden 30 orang. Hasil kuesioner yang telah dilakukan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. 1**

**Hasil Studi Pendahuluan**

No	Pernyataan/ Pertanyaan	Keterangan	Skor
1	Apakah anda pernah melakukan pembelian di Feystyle.id	Ya Tidak	30
2	Pembeliannya dilakukan secara?	<i>Online</i> <i>Offline</i> Keduanya	10 11 9
3	Berapa kali anda membeli produk Feystyle.id	1 2 3 Lebih dari 3	8 15 5 2
4	Pemasaran digital yang dilakukan pada media sosial toko Feystyle.id sangat menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian	Setuju Tidak Setuju	12 18
5	Merek Feystyle.id memiliki perspektif baik di kalangan konsumen	Setuju Tidak Setuju	13 17
6	Beberapa produk yang dijual di Feystyle.id memiliki kualitas jahitan yang kurang rapi dan mudah rusak	Setuju Tidak Setuju	19 11

Sumber: Hasil Olahan Kuesioner, 2024

Dari hasil kuesioner tersebut mengenai tanggapan pernyataan dan pertanyaan yang sudah dibuat, pertanyaan poin 1 sebanyak 30 responden menyatakan pernah membeli di toko Feystyle.id. Pertanyaan poin 2 sebanyak 10 responden melakukan pembelian secara *online*, sebanyak 11

responden melakukan pembelian secara *offline*, dan sebanyak 9 responden melakukan pembelian secara *online* dan *offline*. Pertanyaan poin 3 sebanyak 8 responden melakukan pembelian 1 kali, sebanyak 15 responden melakukan pembelian 2 kali, sebanyak 5 responden melakukan pembelian 3 kali, dan sebanyak 2 responden melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

Dalam pemasaran digital produknya Feystyle.id memanfaatkan media sosial Instagram dan Shopee supaya informasi yang disampaikan mengenai produk tersebut menyebar lebih luas dan dapat menarik konsumen lebih banyak. Dari hasil kuisisioner pernyataan poin 4, sebanyak 12 responden menyatakan setuju dan sebanyak 18 responden menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa pemasaran digital yang dilakukan pada media sosial Instagram dan Shopee menunjukkan hasil yang kurang optimal, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi berkurang dan menjadi salah satu penyebab turunnya omset penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.<sup>4</sup> Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listania dan Ahmad Zulfahmi yang menyatakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Beau Jatibening Bekasi.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online", *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, Januari 2022, hlm 32.

<sup>5</sup> Listania dan Ahmad Zulfahmi, "Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi", *Jurnal Manajemen Tri Bhakti*, Vol. 2, No. 1, Juli 2023, hlm 1.

Kemudian hasil dari pernyataan kuesioner poin 5, sebanyak 13 responden menyatakan setuju bahwa merek Feystyle.id memiliki perspektif yang baik di kalangan konsumen dan sebanyak 17 responden menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa adanya tanggapan yang kurang baik mengenai ekuitas merek pada toko Feystyle.id. Menurut Schiffman dan Kanuk, konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar terciptanya ekuitas merek yang positif dalam benak konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Alysa Sukmarani menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia.<sup>6</sup> Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, Indah dan Bakas yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang Scarlet Whitening.<sup>7</sup>

Kemudian hasil dari pernyataan kuesioner poin 6, sebanyak 19 responden menyatakan setuju bahwa kualitas produk yang dijual di toko Feystyle.id memiliki kualitas jahitan dan bahan yang kurang rapi dan mudah rusak, lalu sebanyak 11 responden menyatakan tidak setuju. Artinya bahwa ada tanggapan kurang baik mengenai kualitas produknya. Adapun penilaian

---

<sup>6</sup> Alysa Sukmarani, "Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Tokopedia)", *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 3, 2022, hlm 897.

<sup>7</sup> Putri, Indah dan Bakas, "Pengaruh Ekuitas Merek, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa)", *Jurnal Ekonomi Integra*, Vol. 13, No. 1 Januari 2023, hlm 142.

konsumen dari *Marketplace* Shopee menyatakan bahwa kualitas produk Feystyle.id yang kurang baik.



**Gambar 1. 5**

### **Penilaian Konsumen Terhadap Produk Kerudung**

Sumber: Shopee feystyle.id



**Gambar 1. 6**

### **Penilaian Konsumen Terhadap Produk Dress**

Sumber: Shopee feystyle.id

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rissa Mustika Sari dan Prihartono menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan



signifikan terhadap keputusan pembelian produk sprej rise<sup>8</sup>. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Dari pemaparan latar belakang diatas, betapa pentingnya pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk dalam menentukan sebuah keputusan pembelian konsumen muslim. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“Pengaruh Pemasaran Digital, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Feystyle.id.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk memperjelas arah penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim?
2. Apakah terdapat pengaruh Ekuitas Merek, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim?

---

<sup>8</sup> Rissa Mustika Sari dan Prihartono, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Produk Sprej Rise)”, *Jurnal Ilmiah MEA*, Vol. 5, No. 3, 2021, hlm. 1180.

<sup>9</sup> Liza Kharisma dan Saidun Hutasuhut, Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brand ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Niagawan*, Vol. 8, No.3, November 2019, hlm 213.

4. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara simultan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
4. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim secara simultan.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini dilihat dari beberapa aspek, yaitu:

1. Bagi Akademis
  - a. Menambah referensi tentang pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk.

- b. Meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena pemasaran digital, ekuitas merek dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Praktis
    - a. Memberikan gambaran yang jelas dan rinci kepada Feysyle.id tentang pemasaran digital sebagai media pemasaran yang saat ini sedang marak maraknya .
    - b. Menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran digital dalam pembentukan ekuitas merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.
3. Bagi Umum
    - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan khazanah keilmuan dan referensi serta sumber informasi terkait faktor-faktor keputusan pembelian konsumen, sehingga mampu memberikan pencerahan.