

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha khususnya untuk fashion di dunia ke pecinta alaman telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan usaha. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi digital marketing yang tepat dalam memenuhi target jumlah pembelian. Pesatnya kemajuan ilmu teknologi khususnya dalam dunia usaha dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Persaingan dalam fashion saat ini sangatlah ketat dimana setiap perusahaan berupaya meningkatkan perhatian pelanggan demi mempertahankan eksistensi persaingan di dunia pasar. Perkembangan ekonomi juga berdampak besar pada gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung mengutamakan penampilan yang ditunjang dengan penggunaan produk ternama dan berkualitas. Sehingga, keputusan dalam mengenakan barang bermerek sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam mengoptimalkan produk dengan menyesuaikan keinginan konsumen (Pasaribu, Yamani, and Romadlon 2022). Salah satu perusahaan manufaktur dan ritel bisnis dibidang peralatan petualangan alam terbuka adalah Eigerindo Multi Produk Industri atau di sebut Eiger.

Selain Eiger bisnis sejenis sangat banyak di pasar. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh toko *brand adventure* harus semakin ditingkatkan agar tepat sasaran begitu juga dengan kualitas produk harus lebih diutamakan karena Sebagian besar konsumen selektif terhadap apa yang diharapkan dari sebuah produk.

Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, konsep pemasaran modern di Indonesia yang diiringkan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak terjadi persaingan diantara pengusaha konsep pemasaran modern mengalami perkembangan dengan menempatkan konsumen sebagai perhatian utama. Pemasaran modern berbasis Digital marketing merupakan sebuah

sistem yang sudah melekat pada dunia pemasaran di era digital (Astuti, 2020). Di era ini semua bentuk informasi dapat diterima oleh masyarakat dengan sangat mudah dan tepat. Dengan menggunakan strategi ini konsumen dimudahkan dalam mencari informasi mengenai produk dan bagaimana transaksi dilakukan.

Salah satu tuntutan dari konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dinilai memuaskan bila layanan yang diberi kepada konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Untuk mengukur kepuasan konsumen kualitas layanan merupakan salah satu elemen yang penting dalam memutuskan konsumen untuk membeli suatu produk. Mutu layanan dapat dimaknai sebagai strategi perusahaan yang mengikat konsumen agar melakukan pembelian secara berulang dalam waktu yang lama. Kualitas layanan adalah segala sesuatu yang diterima yang dirasakan oleh konsumen atas layanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas yang diterima antar konsumen dapat mengalami perbedaan karena adanya keterbatasan pengetahuan dari konsumen untuk menilai kinerja dari karyawan dalam memberikan layanan (Essiam, 2015). Peningkatan sarana dan prasarana perusahaan juga diperlukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian layanan yang berkualitas (Suprianto, 2016).

Citra merek merupakan serangkaian kepercayaan dan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Meskipun merek yang pada awalnya berfungsi untuk membedakan suatu produk lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi citra perusahaan tersebut begitu pula sebaliknya. Citra merek produk yang sudah tertanam dibenak konsumen akan membuat konsumen lebih sering tahu mengutamakan produk tersebut untuk dibeli, dengan demikian diharapkan konsumen bisa dengan mudah melakukan pengambilan keputusan pembelian. *Brand image* atau citra merek, dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Sangadji & Sopiah, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian?
2. Apa pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
3. Apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
4. Apa pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.1.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

### **1.1.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas layanan, mengembangkan citra merek yang positif, dan memanfaatkan digital marketing secara efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat membantu perusahaan Eiger dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.