

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan jaman persaingan bisnis pun kian meningkat, konsumen atau pembelipun semakin cermat dalam memilih produk atau jasa. artinya kini perusahaan dituntut agar lebih mengembangkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produk. Dasar dari strategi pemasaran suatu perusahaan ialah mempelajari perilaku konsumen termasuk proses pengambilan keputusan konsumen. Perusahaan yang dapat memahami perilaku konsumen akan memahami perilaku konsumen berdasarkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggannya (Arsil,2019). Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel, 2002).

Kualitas layanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Kasmir ,2017). Selain itu, kualitas layanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas Layanan prima (Aria dan Atik ,2018). Kualitas layanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Layanan yang diberikan dengan baik.

Kualitas layanan yang terbaik merupakan kewajiban agar perusahaan dalam rangka bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya

kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Arianto,2018:).

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting dalam sebuah bisnis yang berdampak pada pendapatan atau keuntungan dari bisnis itu sendiri. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process* (Buchari Alma,2016). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen (Tjiptono, 2016). Selain itu keputusan pembelian pada tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli, (Kotler dan Armstrong,2017). Singkatnya keputusan pembelian ialah proses menetapkan pilihan untuk membeli produk (Permana dan Handri, 2021). Beberapa faktor dari bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian diantaranya ialah kualitas layanan

Keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen atau organisasi memilih dan membeli produk atau layanan setelah melakukan pertimbangan dan evaluasi terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan, harga, kualitas, merek, dan rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk bertindak atau melakukan tindakan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemecahan masalah. Penelitian menggunakan variabel keputusan pembelian ini penting karena banyaknya produk di pasar, memerlukan pertimbangan beragam bagi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen individu umumnya mengikuti proses mental serupa saat memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Yulindo, 2013). Pada zaman sekarang keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga namun penerapan *digital marketing* merupakan salah satu faktor dalam keputusan pembelian.

Di era digital semuanya menjadi digital termasuk dalam dunia marketing, *digital marketing* sendiri merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak sekali diminati oleh para pebisnis untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Pebisnis saat ini mulai meninggalkan model pemasaran konvensional (lama) menjadi pemasaran modern (online), yaitu dengan menggunakan *digital marketing* (Sukmasetya dkk, 2020). *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah menjadi semakin populer di era digital saat ini. *Digital marketing*

menggunakan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan perangkat *mobile* untuk mempromosikan produk atau layanan dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Definisi dari *digital marketing* merupakan suatu aktivitas pemasaran atau promosi sebuah merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. Tujuan dari *digital marketing* merupakan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, melahirkan sosial media, dari situ seseorang bisa berkomunikasi serta terhubung dengan berbagai pihak di seluruh penjuru dunia.

Digital marketing juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, secara umum *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai macam jaringan sosial media (Sanjaya & Tarigan, 2009). *Digital marketing* dimanfaatkan sebagai kegiatan promosi dan pemasaran melalui media digital dalam suatu usaha seperti media online atau jejaring sosial. *Digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Selain itu, di sisi konsumen *digital marketing* juga memberikan kemudahan dalam melakukan pencarian informasi terhadap produk yang dibutuhkan.

Digital marketing mampu menjangkau masyarakat tanpa adanya batasan waktu maupun jarak. Dunia digital atau online memudahkan manusia untuk berkomunikasi serta mengubah cara berkomunikasi antar manusia mulai dari hal kecil seperti mengirim pesan hingga hal besar seperti media promosi (Nagaraj dan Reddy, 2018). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha

untuk melancarkan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran yang digunakan pada *digital marketing* antara lain; melalui media internet dengan menggunakan media sosial, *website* atau *blogspot*. Dunia digital yang semakin berkembang, tak hanya mampu menghubungkan penggunanya dengan perangkat saja, melainkan juga dengan sesama penggunanya di seluruh dunia. Strategi pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* dirasa sangat efektif untuk saat ini karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen dan memberikan informasi produk secara cepat dan luas.

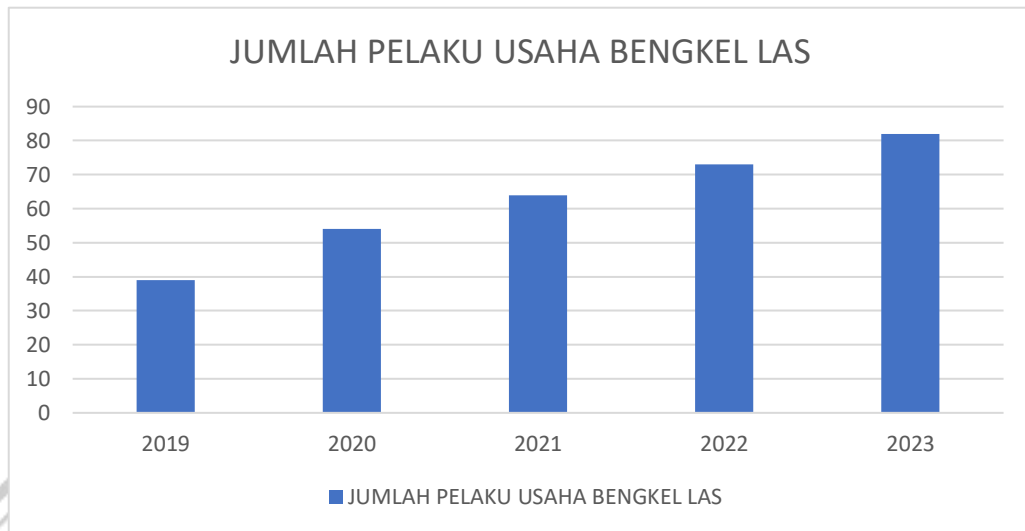
Pemanfaatan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform. *Digital marketing* menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen/pelanggan dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern. dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa di akses ke seluruh dunia, seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Sebuah usaha tidak terlepas dari strategi dan pengembangan usaha agar dapat bertahan dan lebih maju dari saingan-saingannya. Strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Usaha bengkel las menunjukkan pertumbuhan yang relatif cukup pesat, terbukti banyaknya pesaing usaha sangat marak dan dapat dijalankan oleh siapa saja usaha bengkel las. Tidak perlu berpendidikan tinggi, asalkan mempunyai kemampuan dengan baik maka berpeluang menjalankan usaha bengkel las, pada saat ini konsumen dengan mudah menemukan lokasi bengkel las karena pada umumnya lokasi bengkel las sendiri dekat keramaian, tempat usaha bengkel las semacam ini berada di lokasi industri, perumahan, kantor, universitas dan lain sebagainya. Karena tingkat pertumbuhan ekonomi cukup baik pada masyarakat yang menjadi peluang bisnis strategis untuk pengusaha khususnya usaha las.



Gambar 1 .1Company Profile Perusahaan

Gambar 1.2 Grafik pertumbuhan usaha bengkel las dikota malang



Sumber: Data usaha mikro hasil pendataan Diskipindag 2018-2023

Menurut data dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2023 mencatat bahwa jumlah bengkel las yang terdata berjumlah 82 bengkel las serta jumlah tersebut lebih besar dibandingkan pada tahun sebelumnya yakni 73 bengkel las, untuk menunjang kelengkapan bangunan, keamanan serta keindahan rumah dan bangunan umum lainnya, bengkel las merupakan suatu usaha yang memberi layanan jasa yang dalam bidang fabrikasi. Oleh sebab itu berbagai pesaing bengkel las kian terus berkembang untuk menawarkan produk dan jasa, mulai dari harga tinggi hingga harga rendah dan umumnya berlokasi di daerah yang strategis, hal ini disebabkan manusia membutuhkan membuat rumah untuk bertahan diri. Namun seiring perkembangan zaman, rumah di jadikan tempat tinggal keluarga karenanya keamanan dan keindahan rumah semakin di tingkatkan oleh manusia.

Optimalisasi kualitas layanan perusahaan yang baik memberikan dampak positif kepada perusahaan dikarenakan konsumen akan lebih mengutamakan memilih perusahaan jasa tersebut dibandingkan dengan perusahaan jasa yang menjadi pesaing. CV Karya Berkah Agung sendiri memiliki ciri khas pada segi penjualan dimana CV Karya Berkah Agung menawarkan kemudahan bagi konsumen yang ingin merombak isi rumah dari aksesoris luar (pagar,kanopi,dll) maupun aksesoris dalam rumah(lemari,*kitchen set*,dipan,dll) dalam satu pintu saja yaitu melalui CV Karya Berkah Agung saja (*one stop solution*), dengan hal ini konsumen tidak lagi kesusahan untuk mencari perusahaan dengan produk yang berbeda tanpa ragu akan hasil yang memuaskan karena jaminan uang kembali apabila produk tidak sesuai ekspektasi konsumen. CV.Karya Berkah Agung sendiri memiliki identitas ataupun ciri khas dari segi merek, hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.1 terkait identitas mereka sebagai berikut:

Tabel 1.1 Identitas Perusahaan

Nama <i>Brand</i>	CV. KARYA BERKAH AGUNG
<i>Bidang pekerjaan</i>	Konstruksi besi kecil,Konstruksi rumah,Konstruksi Gudang dan Interior & Eksterior design dan layanan jasa Cutting plat CNC Plasma
Logo	
Tanggal berdiri	21 April 2021
<i>Media sosial</i>	Instagram, Tik Tok dan Website Marketing official
Total Pengikut Media Sosial	129
<i>Produk unggulan</i>	Pagar ,Kanopi,Furniture

:

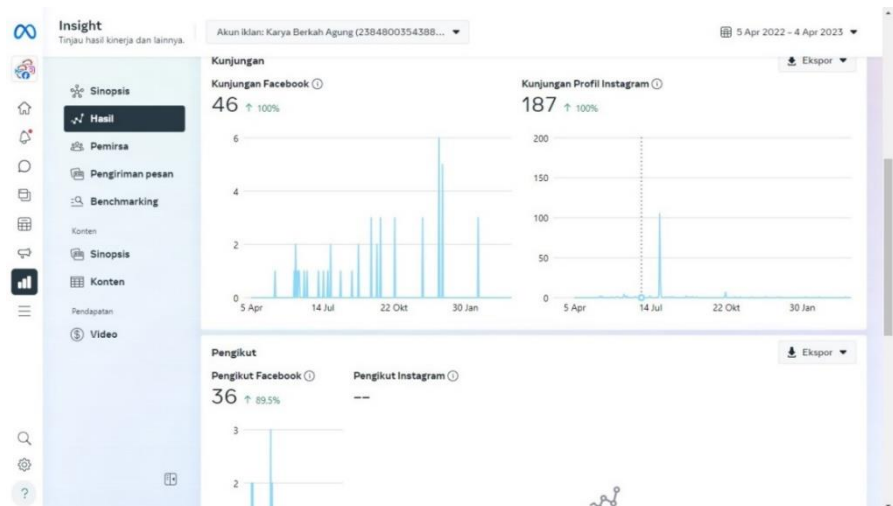
Diketahui dari data tabel 1.1 CV Karya Berkah Agung menekankan perbedaan mereka dengan usaha bengkel las lain dengan memberikan solusi yang dibutuhkan oleh para konsumen yaitu *one stop solution* ,otomatis secara tidak langsung membentuk kesan pada konsumen bahwa tidak perlu kesulitan untuk melengkapi kebutuhan rumah dengan mencari produsen masing-masing keperluan nanum kini dapat dilakukan dalam 1 kali datang semua kebutuhan rumah dapat teratasi secara cepat dan tepat

CV Karya Berkah Agung berdiri secara hukum pada 2021 yaitu pada tanggal 21 april 2021 dan langsung memiliki konsumen setia nya sendiri dalam kurun waktu yang cukup singkat. Dengan penggunaa *digital marketing* pada usaha promosi bengkel las serta penerapan kualitas layanan yang sangat ditekankan tentu menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti .Hal tersebut tentunya didapat dikarenakan pennggaungan *digital marketing* yang berdampak pada penyebaran informasi yang masif sehingga melekat pada benak konsumen sehingga menjadi *top of mind* di benak konsumen. Dengan begitu, CV Karya Berkah Agung dapat mempengaruhi persepsi konsumen terkait produk atau jasa dan juga pemasaran yang dimilikinya.



Gambar 1.3 Akun Media Sosial CV KBA beserta jumlah pengikut akun

CV Karya Berkah Agung juga memiliki banyak Platform digital untuk kebutuhan pemasaran seperti *website official*, *Tik Tok* dan juga *instagram*, pengikut CV Karya Berkah Agung di media sosial instagram yaitu 69 pengikut, dengan jumlah postingan di *platform* instagram sebanyak 25 postingan dan rata-rata *like* sebanyak 10 *like* serta penggunaan media sosial facebook yang dimana platform media sosial tersebut merupakan media sosial yang secara umum digunakan oleh kalangan usia 13-50 tahun serta didominasi oleh kelas ekonomi menengah kebawah dikarenakan adanya fitur marketplace yang berguna bagi mereka yang ingin mempromosikan produknya tanpa adanya biaya . Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran CV Karya Berkah Agung telah berhasil melakukan usaha promosi diplatform digital dibandingkan dengan bengkel las lain karena penggunaa platform digital sebagai usaha promosi perusahaan mereka .



Gambar 1. 4 META Business Suite (kinerja akun iklan)

Data kinerja akun yang terlampir diatas merupakan aktivitas penggunaan *digital marketing* pada CV Karya Berkah Agung dengan tingkat kunjungan yang baik, dengan jumlah kunjungan pada akun facebook dan instagram sebanyak 233 pengujung pada bulan juli sampai bulan oktober khususnya,hal ini berdampak pada meningkatnya permintaan konsumen atas jasa konstruksi besi pada CV Karya Berkah Agung.

Bukti empiris yang mendukung penelitian ini sangat bervariasi. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh (Prasetyo,dkk,2022), yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, di sisi lain, hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Cynthia,dkk,2022) menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan (Sukaesih,dkk,2023) juga mengungkapkan bahwa penerapan *digital marketing* berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, sebaliknya, hasil penelitian oleh (Mawardi,2019)

menyimpulkan bahwa penerapan *digital marketing* (pemasaran digital) tidak memainkan peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Semua kontradiksi dalam hasil penelitian ini telah mendorong peneliti untuk menggunakan objek baru yakni pelaku usaha bengkel las di kota Malang dengan menggunakan variabel mediasi penerapan *digital marketing*, dalam upaya untuk lebih memahami dinamika yang ada.

CV Karya Berkah Agung Memiliki Slogan “*one stop solution home need*” hal tersebut membuat keberadaan CV Karya Berkah Agung dapat cepat Disadari oleh konsumen. Berdasarkan fenomena yang terjadi peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan dengan usianya yang terbilang masih baru di Kota Malang namun CV Karya Berkah Agung telah menjadi kompetitor yang patut diperhitungkan dalam usaha bengkel las di Kota. Oleh karenanya penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang “*Analisis Dampak Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Digital Marketing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Pagar dan Kanopi Minimalis - CV Karya Berkah Agung, Malang)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti mengangkat topik permasalahan yaitu:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas layanan, *digital marketing*, dan Keputusan pembelian pada konsumen CV Karya Berkah Agung

2. Apakah *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Pagar dan Kanopi Minimalis* pada konsumen di CV Karya Berkah Agung?
3. Apakah *Kualitas Layanan* berpengaruh terhadap *penerapan digital marketing* pada Keputusan Pembelian pada konsumen di CV Karya Berkah Agung ?
4. Apakah *Penerapan Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen di CV Karya Berkah Agung ?
5. Apakah *kualitas layanan* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan *penerapan digital marketing* sebagai variabel mediasi pada konsumen di CV Karya Berkah Agung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa rumusan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, peneliti akhirnya menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan tentang kualitas layanan, *digital marketing*, dan keputusan pembelian di CV Karya Berkah Agung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian di CV Karya Berkah Agung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap *penerapan digital marketing* pada keputusan pembelian di CV Karya Berkah Agung.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara *penerapan digital marketing* terhadap Keputusan pembelian di CV Karya Berkah Agung.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan antara kualitas layanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan penerapan *digital marketing* sebagai variabel mediasi pada konsumen di CV Karya Berkah Agung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya akan memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Dapat digunakan pembaca untuk mengetahui lebih dalam mengenai teori-teori yang berhubungan di bidang pemasaran khususnya dampak dari kualitas layanan serta penerapan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan

Nantinya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi CV Karya Berkah Agung untuk Selalu melakukan inovasi dan improvisasi pada hal promosi penjualan agar dapat mengikat konsumen dengan memanfaatkan *Digital Marketing*.

- Bagi Peneliti

Untuk memberikan pengalaman dan menjadi rujukan informasi bagi peneliti lain, juga memberikan referensi tentang metode pendekatan yang sesuai.

E. Batasan Penelitian

Fokus pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Variabel kualitas layanan menggunakan indikator keandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), berwujud (*tangible*), penerapan *digital marketing*, dan juga Keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki populasi yaitu konsumen CV Karya Berkah Agung yang pernah berkunjung membeli aksesoris luar rumah (pagar, kanopi, dll) maupun aksesoris dalam rumah (sofa, kitchen set, lemari, dll) dan sudah mengikuti akun media social apapun milik CV Karya Berkah Agung.

