

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi telah meningkatkan persaingan di sektor bisnis, dan hanya perusahaan dengan kinerja kuat yang akan mampu bertahan dalam jangka panjang. Konsumen akan lebih selektif terhadap barang yang dipilihnya karena memiliki lebih banyak pilihan dari perusahaan akibat semakin banyaknya pesaing di industri yang sama. Karena mencapai keuntungan merupakan salah satu tujuan utama setiap organisasi, sifat kompetitif dunia usaha sungguh memaksa manajemen perusahaan untuk terus meningkatkan teknik pemasaran yang akan digunakan dalam upaya mencapai target perusahaan. Menghasilkan keuntungan dapat membantu bisnis berkembang. Salah satu strategi untuk mencapai keuntungan (omzet) yang sebesar-besarnya adalah dengan memperhatikan dengan baik biaya yang akan dikeluarkan oleh usaha tersebut. (Andrian, 2019).

Untuk mengungguli pesaingnya dari segi nilai, pemasar yang akan menawarkan barangnya baik berupa barang ataupun jasa harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemasar perlu menggunakan seluruh sumber dayanya untuk membujuk pelanggan agar membeli barang yang mereka tawarkan, meskipun pada awalnya mereka ragu-ragu. (Korina dkk, 2019)

Proses minat beli dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merk (need arousal) yang kemudian akan melalui pemrosesan informasi dan evaluasi oleh konsumen. Hasil dari kedua hal tersebut yang akan mempengaruhi dan memunculkan niat konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. (Kotler, 2007) minat beli didasari pada empat (4) tahapan yang dikenal dengan

model AIDA yakni : Attention, Interest, Desire, dan Action. Akibat kemunculan wabah covid – 19 di Indonesia pada awal Maret 2020, banyak kegiatan yang mulai melakukan perubahan dari kegiatan pembelajaran, bekerja dan salah satunya yaitu cara berbelanja konsumen, baik dari segi perbelanjaan sandang maupun pangan (Putri, 2019)

Kebutuhan masyarakat akan komoditas akan meningkat seiring dengan peningkatan taraf hidup mereka. Hal ini mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli atau produk mana yang menurut mereka paling memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Memperoleh keunggulan dibandingkan pesaing melalui harga yang kompetitif dan barang berkualitas tinggi pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dalam hal produk dan layanan yang dapat mereka beli, konsumen saat ini mempunyai kebutuhan nilai yang jauh lebih tinggi dan lebih beragam. Dalam situasi ini, pelaku bisnis yang bijak akan berusaha semaksimal mungkin untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk seluruh pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, bahkan memanfaatkan produk. (Bungin, 2005).

Respons perusahaan terhadap kebutuhan seseorang, baik melalui produksi, distribusi, atau konsumsi, dikenal sebagai aktivitas bisnis. Tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Meski masih banyak masyarakat yang mengenakan pakaian atau hijab yang tidak sesuai syariat, namun penggunaan busana muslim sepertinya sudah menjadi tren sehingga membuat penasaran dengan apa yang terjadi saat ini di kalangan wanita dan keluarga. Tetapi di produk MR By Marisa yang telah berdiri sejak tahun 2017 ini menyediakan produk busana muslim

sesuai dengan syariah. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Brand MR By Marisa ” untuk diteliti lebih lanjut.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka penulis mengangkat masalah pokok yaitu :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen MR By Marisa ?
2. Apakah Testimoni berpengaruh terhadap minat beli konsumen MR By Marisa ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen MR By Marisa ?
4. Apakah *Digital Marketing*, Testimoni Dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen MR By Marisa ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Testimoni dan Kualitas Pelayanan secara terhadap minat beli konsumen MR By Marisa .

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- 1.3.2.1 Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen MR By Marisa .
- 1.3.2.2 Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh testimoni terhadap

minat beli konsumen MR By Marisa .

1.3.2.3 Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen MR By Marisa .

1.3.2.4 Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Digital Marketing*, testimoni dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen MR By Marisa .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan, maka manfaat penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai pengetahuan baru, khususnya dalam teori pemasaran produk melalui digital terkait dengan minat pelanggan, dan menjadi panduan bagi peneliti selanjutnya yang bekerja pada masalah serupa.

b. Bagi penulis

Bermanfaat dalam meningkatkan atau memperluas wawasan pengetahuan dari teori dan praktek serta mengasah kemampuan berpikir kritis penulis untuk memberikan penilaian atas penelitian yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi pertimbangan dalam permasalahan yang ditemukan agar perusahaan dapat memberikan kualitas dan pelayanan terbaik di perusahaan MR by Marisa

b. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membuat masyarakat di dalam dan luar pulau jawa mengetahui lebih banyak tentang brand dan produk apa saja yang ada di MR By Marisa .

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yaitu: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil dan Pembahasan dengan Penutup.

#### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian ini. Latar belakang menjelaskan tentang dasar untuk memberikan pemahaman mengenai apa yang ingin penulis sampaikan yaitu pengaruh digital marketing, testimoni dan kualitas pelayanan terhadap minat beli. Rumusan masalah adalah bagian yang menjelaskan secara terperinci dengan pertanyaan – pertanyaan tertentu. Selain itu tujuan dan kegunaan penelitian dapat membantu memecahkan masalah dan mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis.

#### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini terdapat landasan teori yang peneliti gunakan untuk mendukung poin – poin dalam tesis, yang kemudian menjabarkan sejumlah teori penelitian sebelumnya dan teori terkait Digital Marketing, Testimoni dan Kualitas Pelayanan dari jurnal dan tesis.

### Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas tentang variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis semuanya disertakan. Kemudian bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Variabel penelitian dari definisi operasional merupakan deskripsi tentang variabel dalam penelitian yang selanjutnya harus dapat didefinisikan secara lebih operasional. Jenis dan sumber data merupakan deskripsi tentang jenis data dari variabel dari data yang diteliti. Populasi dan sampel dijelaskan tentang hal – hal yang berkaitan dengan populasi dan jumlah sampel yang diambil data yang digunakan. Metode analisis data dijelaskan tentang jenis atau model analisis dan mekanisme alat analisis yang digunakan pada penelitian.

### Bab IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini menambahkan tentang deskripsi MR By Marisa yang terdiri dari sejarah singkat kemudian hasil analisis dari penelitian menggunakan SPSS 2020, pada bab ini akan membahas secara rinci hasil penelitian yang disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Pada bab ini juga akan menjawab permasalahan penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian dianalisis. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar dan grafik.

## Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisis tentang penjelasan mengenai kesimpulan berdasarkan analisis data yang ada dari hasil penelitian serta saran terhadap penelitian yang akan dilakukan selanjutnya

