

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan dapat dilihat dari pembelian online yang dilakukan oleh masyarakat. Manajemen dan teknologi dapat dimanfaatkan dalam menciptakan suatu peluang. Internet merupakan salah satu teknologi yang menjadi perantara untuk transaksi komersial dan media untuk upaya pemasaran pada perusahaan secara *digital*.

Selain teknologi yang semakin diminati, gaya rambut juga menjadi hal yang penting untuk sebagian masyarakat saat ini. Kehadiran produk *hair styling* dapat membantu masyarakat dalam hal penataan rambut. Gatsby merupakan produk *hair styling* dari PT. Mandom Indonesia Tbk. yang sudah melekat di telinga masyarakat. Produk Gatsby ini digunakan untuk mengatur gaya rambut agar terlihat lebih licin mengkilap, rapih, lebat, dan tampak basah alami.

Digital marketing (pemasaran digital) digunakan sebagai mekanisme komunikasi dan dengan menggunakan platform sebagai media, berbagai fungsi dalam perusahaan dapat ditingkatkan karena menghubungkan perusahaan dan konsumen (Ayuni et al., 2019). Keunggulan lain dari *digital marketing* (pemasaran digital) dapat menciptakan citra yang diinginkan di benak konsumen, nilai positif, meningkatkan kesadaran merek, dan mengumpulkan informasi secara efektif dan efisien (Wijoyo, 2020).

Brand Loyalty (loyalitas merek) yang terbentuk untuk pelanggan dapat memberikan nilai dan potensi yang dapat dikelola perusahaan (Sukri, 2020). Shimp (2003) berpendapat bahwa, sejauh ini pemasar menganggap aset terbesar mereka adalah merek mereka, meskipun aset yang paling berharga adalah loyalitas merek di benak pelanggan. Merek tanpa loyalitas merek hanyalah merek dagang. Sumarwan (2011) percaya bahwa dalam pembentukan loyalitas merek, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan dengan produk konsumen.

Kualitas produk merupakan alat yang digunakan untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Suatu korporasi harus memilih sejauh mana produknya berbasis kualitas guna mendukung upaya meningkatkan dan mempertahankan posisi produknya di pasar yang dituju. Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi tertinggi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lain yang bernilai secara keseluruhan. Sebaliknya Davis (2008) menggambarkan kualitas produk sebagai suatu kondisi yang dinamis dalam mencapai harapan terhadap produk, jasa, manusia, produk dan lingkungan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Loyalty* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hair Styling Brand Gatsby* di PT. Mandom Indonesia Tbk Perwakilan Semarang, maka dapat diambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair styling brand Gatsby*?
2. Bagaimanakah *brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair styling brand Gatsby*?
3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *hair styling brand Gatsby*?
4. Bagaimanakah *digital marketing* , *brand loyalty* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hair styling brand Gatsby* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dibahas , maka tujuan penelitian ini yang akan dicapai yaitu :

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand loyalty* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *hair styling brand Gatsby* (Studi di PT. Mandom Indonesia Tbk Perwakilan Semarang).

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *hair styling brand Gatsby*.
2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian *hair styling brand Gatsby*.

3. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *hair styling brand Gatsby*.
4. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *digital marketing* , *brand loyalty* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *hair styling brand Gatsby*

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi pihak Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan ide untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman tentang keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pengamatan melalui *digital marketing*, *brand loyalty*, dan kualitas produk sebagai pemecahan masalah pada *hair styling brand Gatsby*.

3. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sumber informasi dan bahan evaluasi tentang keputusan pembelian konsumen terhadap produk *hair styling brand Gatsby*.

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian dapat diuraikan secara singkat dan jelas yang terdiri dari lima (5) Bab, Uraian tersebut adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada pendahuluan menjelaskan latar belakang yang memberikan pengetahuan dan wawasan secara singkat, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka berisi peta keilmuan terkait dengan landasan teori, konsep, dan definisi operasional yang memuat indikator-indikator pada masing-masing variabel yang diteliti.

Bab III Metode Penelitian

Pada metode penelitian menjelaskan metode yang di gunakan untuk menjawab permasalahan.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas secara rinci hasil penelitian dengan bantuan alat uji SPSS versi 22, sehingga dapat menjawab serta menguraikan permasalahan penelitian yang diangkat

Bab V Penutup

Pada terakhir yaitu penutup menjelaskan kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran untuk perusahaan yang bisa dijadikan acuan perbaikan.