

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital yang semakin maju ini, peran teknologi informasi dan internet sangat penting dalam kegiatan bisnis, termasuk dalam bidang pemasaran. *Digital marketing* menjadi pilihan yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara online. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mengenalkan produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan dengan lebih efektif dan efisien.

Selain *digital marketing*, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang sangat penting dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan, sehingga pelanggan akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk dan layanan dari perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam bisnis dan organisasi. Hal ini karena pelayanan yang berkualitas dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap bisnis atau organisasi tersebut.

Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merugikan bisnis atau organisasi karena dapat membuat pelanggan kecewa dan tidak mau kembali menggunakan jasa atau membeli produk dari bisnis atau

organisasi tersebut. Kualitas pelayanan juga memiliki dampak yang signifikan pada citra dan reputasi bisnis atau organisasi. Pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan citra dan reputasi bisnis atau organisasi, sementara pelayanan yang buruk dapat merusak citra dan reputasi tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis atau organisasi dalam mempertahankan dan menarik pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan kecewa dan berpotensi untuk tidak kembali menggunakan jasa atau produk dari bisnis atau organisasi tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang baik dan berkualitas dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan reputasi bisnis atau organisasi di mata pelanggan. Dalam era digital dan persaingan yang semakin ketat, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka gunakan. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Seiring dengan meningkatnya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan, bisnis dan organisasi harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui berbagai metode seperti survei, feedback dari pelanggan, dan pengamatan langsung. Bisnis dan organisasi dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti memberikan pelatihan kepada karyawan, mengadopsi teknologi yang tepat, dan meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, penerapan standar dan prosedur pelayanan yang jelas dapat membantu memastikan konsistensi dan kualitas pelayanan yang tinggi. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta memperkuat keunggulan kompetitif bisnis dan organisasi.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan kualitas pelayanan mereka agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi atau acuan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik serupa. Dari beberapa alasan itulah yang membuat peneliti terdorong ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan pelayanan konsumen.

UMKM Kahut Sigerbori masih mengalami kendala pada keputusan pembelian oleh konsumen, diantaranya masalah tersebut adalah:

1. Produk yang dijual di *market place* terdapat masalah dimana masih ada komplain dari konsumen terkait produk yang konsumen pesan tidak sesuai deskripsi pada produk.
2. Terdapat komplain dari konsumen terhadap kurangnya respons dari *customer service* ketika konsumen menanyakan suatu produk di *market place* tetapi responnya kurang cepat.
3. Adanya masalah dimana tidak puasnya konsumen dengan adanya keterlambatan pegawai yang terkadang tidak berada dalam ruangan UMKM saat konsumen hendak membeli.
4. Kurangnya keinginan konsumen mencari informasi mengenai produk UMKM Kahut Sigerbori, karena kurangnya penggunaan *social media* yang kurang efektif.
5. Tidak adanya keputusan pembelian dari konsumen setelah konsumen mengetahui keunggulan dari produk tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka dapat diidentifikasi mengenai rumusan masalahnya rumusan masalah dari penelitian ini adalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Kahut Sigerbori?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM Kahut Sigerbori?

3. Apakah *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Kahut Sigerbori?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, penelitian ini membatasi masalah sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan hanya berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kahut Sigerbori.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat, disusun tujuan penelitian sebagai berikut

1. Mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.
2. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Kahut Sigerbori.

E. Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan tujuan supaya penelitian bisa bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat penelitian ini antara lain yaitu untuk :

1. Secara teoritis kegunaan dalam penelitian ini adalah
 - a. Sebagai sumbangan filosofis bagi pengembangan ilmu selanjutnya, khususnya dalam kajian ilmu sosial, khususnya dalam kajian manajemen.
 - b. Memberikan informasi berdasarkan disiplin ilmu sosial yang relevan dengan pemecahan masalah penelitian ini serta mengembangkan daya nalar dan berpikir peneliti.
 - c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan usaha UMKM. Penulis akan menggunakannya sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Secara Praktis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan UMKM terutama untuk kemajuan UMKM Kahut Sigerbori itu sendiri sehingga dapat menjadi usaha yang berkembang dan lebih maju kedepannya dengan memperhatikan hasil penelitian ini sebagai acuan kedepannya.