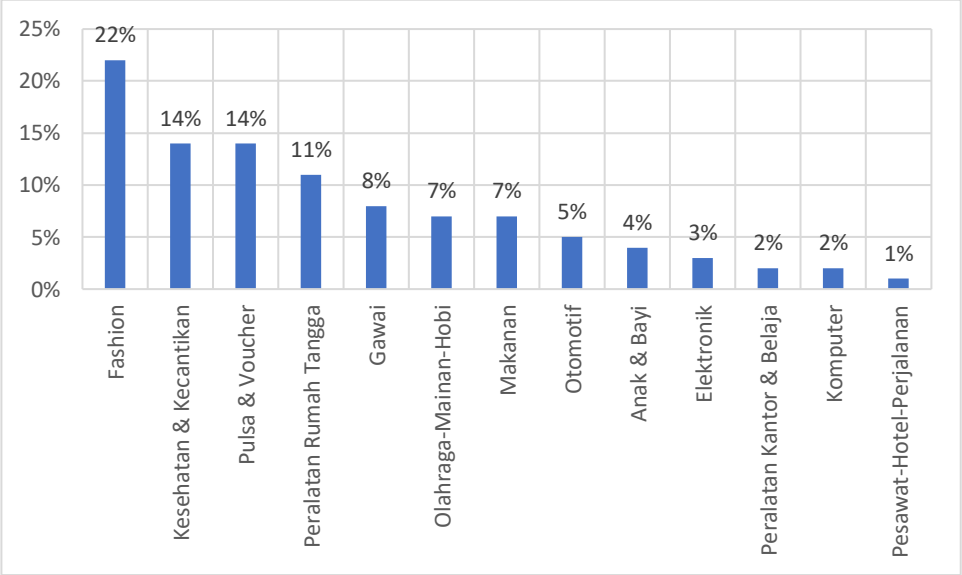
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia *fashion* di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat baik mulai dari model busana, rancangan pakaian, gaya kostum, dan lain-lain merupakan suatu kebutuhan bagi kalangan masyarakat sosial, semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana, sehingga dapat dikatakan bahwa kebutuhan berbusana pada zaman sekarang tidak hanya untuk menutupi tubuh, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi yang dapat memperlihatkan gaya hidup dan identitas pada pemakainya. Produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, hal itu terlihat dari gambar 1.1 mengenai grafik proporsi jumlah transaksi produk di *E-Commerce* (2021).



Sumber: https://databoks.katadata.co.id/, 2021

Gambar 1.1

Grafik Proporsi Jumlah Transaksi Produk Di E-Commerce (2021)

gambar 1.1 mengenai grafik proporsi jumlah transaksi produk di E-*Commerce* (2021) menjelasakan bahwa produk *fashion* memiliki persentase tertinggi dibandingkan produk lainnya sebesar 22%, hal ini menunjukan bahwa *fashion* merupakan industri sangat potensial,

potensialnya industri fashion akan menimbulakan persaingan yang sangat ketat bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri *fashion* baik *brand fashion* internasional maupun *brand fashion* lokal. Selama ini *brand fashion* internasional dianggap lebih unggul dibandingkan *brand fashion* lokal, dikarenkan segi kualitas, namun saat ini *brand fashion* lokal sudah banyak digemari oleh masyrakat Indonesia dalam memnuhi kebutuahan *fashion* (iNews.Id, 2021).

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal yang ada di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2010 menjual produk berupa *t-shirt, loongsleeve, hoodie, ukajan, flannel, slingbag, sandal, shoes slip-on, chino pants, parka, striped, denim jacket,* dan *coach jacket*. Erigo sebagai satu-satunya *brand fashion* lokal Indonesia yang mengikuti *New York Fashion Week Spring/Summer* 2022 berkat kolaborasi bersama *platform e-commerce Shopee*. Hal ini menunjukan bahwa Erigo sebagai *brand fashion* lokal sudah mampu bersaing dengan *brand fashion* internasional, namun Menurut CNBCIndonesia (2018) 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia. Untuk itu Erigo sebagai *brand fashion* lokal harus menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk memengakan pasar salah satunya dengan memperhatikan kepuasan konsumen, untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap *brand fashion* lokal Erigo, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden yang telah membeli *brand fashion* lokal Erigo, berikut ini gambar 1.2 mengenai hasil pra survei tingkat kepuasan Erigo

Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

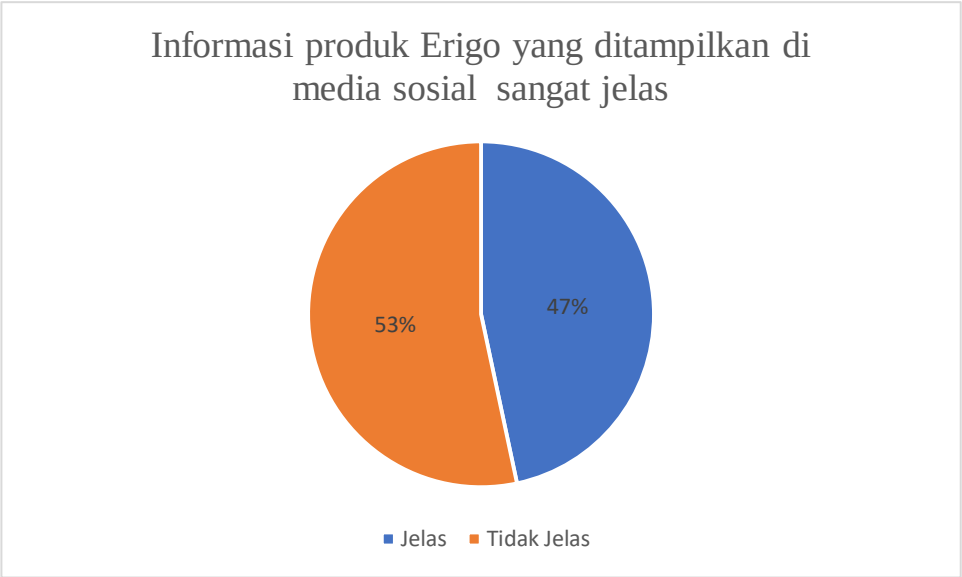
Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Tingkat Kepuasan *Brand Fashion* Lokal Erigo Di Bandar Lampung

Berdasarkan gambar 1.2 mengenai hasil pra survei tingkat kepuasan Erigo, menjelasakna bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk Erigo sebanyak 14 responden atau 47% dan konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Erigo sebanyak 16 responden atau 53% , hal ini menunjukan bahwa produk fashion Erigo tidak memberikan kepuasan bagi konsumen Bandar Lampung, ketidakpuasan pada produk Erigo terjadi dikarenakan produk yang dipesan tidak sesuai dengan gambar tampilan, kualitas sablon yang kurang baik dan sering terjadia kesalahan ukuran pesanan. Adapun faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah *digital marketing*, kualitas produk dan emosional, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Astuti, dkk (2020) *digital marketing* merupakan Strategi pemasaran memungkinkan para calon

konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dengan kumudahan yang dihadirkan melalui pemasaran secara digital akan mencipatakn kepuasan konsumen pada suatu produk. Untuk mengetahui keberhasilan *digital marketing* dalam memberikan kepuasan konsumen pada produk Erigo, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini gambar 1.3 grafik hasil pra survei keberhasilan *digital marketing* dalam memberikan kepuasan konsumen pada produk Erigo



Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Gambar 1.3

Grafik Hasil Pra Survei Keberhasilan *Digital Marketing* Dalam Memberikan Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Berdasarkan gambar 1.3 grafik hasil pra survei keberhasilan *digital marketing* dalam memberikan kepuasan konsumen pada produk Erigo, konsumen merasa informasi sudah jelas di media sosial terkiat produk Erigo, sebanyak 14 responden atau 47% dan konsumen merasa informasi tidak jelas di media sosial terkiat produk Erigo, sebanyak 16 responden atau 53%. Hal ini menunjukan bahwa *digital marketing* dilakukan Erigo masih belum maksimal, menumbuhkan kepuasan konsumen.

Nugroho (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas

produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing (Premayani dan Yoga (2019). Untuk mengetahui tingkat kualitas produk Erigo dalam memberikan kepuasan konsumen, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini gambar 1.4 grafik hasil pra survei tingkat kualitas produk Erigo dalam memberikan kepuasan konsumen.

Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

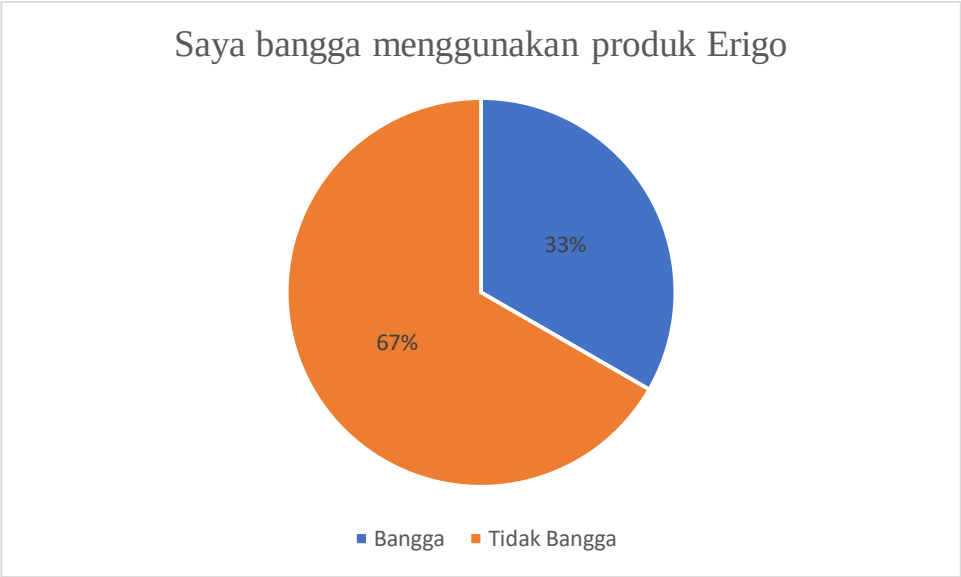
Gambar 1.4

Grafik Hasil Pra Survei Tingkat Kualitas Produk Erigo Dalam Memberikan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.4 grafik hasil pra survei tingkat kualitas produk Erigo dalam memberikan kepuasan konsumen, konsumen beranggapan bahwa produk Erigo bertahan lama sebanyak 12 responden atau 60% dan konsumen beranggapan bahwa produk Erigo tidak bertahan lama sebanyak 18 responden atau 60%. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen beranggapan bahwa kulitas produk yang dimiliki oleh Erigo belum sesuai yang diharapkan oleh konsumen yang akan berakibat pada rendahnya kepuasan konsumen pada produk Erigo.

Sudarso (2016) menyatakan bahwa emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa emosional merupakan cara yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dengan berdasar pada keinginan konsumen, sehingga ketika konsumen membeli dan menikmati produk atau jasa tersebut dapat mengungkapkan perasaan dan emosinya. Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen adalah menumbuhkan emosi yang positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena emosi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga

konsumen memberi alasan yang nyata untuk puas dan loyal terhadap perusahaan (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Untuk mengetahui hubungan emosional terhadap kepuasan konsumen, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden, berikut ini gambar 1.5 grafik hasil pra survei hubungan emosional terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo



Sumber: Hasil Pra Survei, 2021

Gambar 1.5

Grafik Hasil Pra Survei Hubungan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

Berdasarkan gambar 1.5 grafik hasil pra survei hubungan emosional terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo, konsumen yang merasa bangga menggunkan produk Erigo sebanyak 10 responden atau 33% dan konsumen yang merasa tidak bangga menggunkan produk Erigo sebanyak 20 responden atau 67%. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen masih belum merasa bangga menggunakan produk dari Erigo, sehingga belum menumbuhkan kepuasan pada konsumen.

Pembahasan di atas, menyatakan penelitian ini yang mengkaji mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan menguji dengan *digital marketing,* kualitas produk dan emosional. melihat fenomena yang terjadi di atas maka penting untuk meneliti lebih jauh mengenai **"PENGARUH *DIGITAL MARKETING,* KUALITAS PRODUK**

DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK ERIGO"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo ?
3. Apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo ?
4. Apakah *digital marketing*, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Erigo

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2021 sampai selesai

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *digital marketing,* kualitas produk, emosional berpengaruh dan kepuasan konsumen

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
3. Untuk mengetahui apakah emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
4. Untuk mengetahui apakah *digital marketing,* kualitas produk dan emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khusumya mengenai *digital marketing,* kualitas produk, emosional dan kepuasan konsumen

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variable. teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran