

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman kehidupan di dunia begitu banyak terjadi perubahan. Entah itu hal kecil hingga besar sekalipun. Seperti halnya gaya hidup manusia yang dapat berubah dengan begitu cepat menyesuaikan pada masanya. Gaya hidup manusia merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah bergantung pada zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Perlu kita ketahui sebelumnya bahwasanya pada awalnya istilah gaya hidup dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull pada tahun 1929. Dari gaya hidup ini manusia menentukan pilihannya sendiri bagaimana cara ia berpakaian sesuai dengan gaya yang diinginkannya.

Berbicara mengenai gaya hidup sudah pasti tidak jauh dari yang namanya cara berpakaian atau yang saat ini biasa disebut dengan *outfit*. Karena identitas seseorang dapat dilihat dari cara ia berpakaian dan berpenampilan karena itu akan berpengaruh pada penilaian seseorang atas dirinya. Oleh karena itu, di era yang modern ini begitu banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba bergerak di bidang konveksi khususnya pakaian, untuk memenuhi keinginan dan bagian kebutuhan dari sekunder manusia yang setiap manusia pasti mempunyai karakter dan gaya hidup yang berbeda. Hal tersebut menjadi faktor pendorong gagasan-gagasan

baru dan ide-ide inovatif perusahaan untuk dapat menciptakan suatu produk yang bermacam-macam dan banyak pilihan.

Industri konveksi saat ini sudah banyak menjamur di berbagai daerah yang ada di Indonesia. Salah satunya daerah yang bisa dibidang sebagai kiblatnya industri konveksi Indonesia yaitu Bandung. Kota Bandung adalah kota yang berhasil mengembangkan industri konveksi dengan cukup pesat. Bukti nyata atas perkembangan pesat industri konveksi di kota Bandung adalah pesatnya pertumbuhan tempat atau pusat perbelanjaan di kota Bandung seperti distro-distro yang sudah berdiri begitu lama hingga saat ini.

Distro yang merupakan singkatan dari *Distribution Outlet*, adalah salah satu jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Produk yang dihasilkan oleh distro ini diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar memertahankan sifat eksklusif dari suatu produk. Konsep distro ini sudah berawal sejak pertengahan 1990-an di kota Bandung.

Setelah Kota Bandung bisnis *clothing* atau distro juga merambat ke daerah-daerah lain di Indonesia seperti Yogyakarta, Malang, Surabaya, Hingga Madura. Seperti di Sumenep misalnya. Sumenep merupakan kabupaten paling timur di pulau Madura dengan populasi penduduk 1.135.903 jiwa (*BPS Kabupaten Sumenep tahun 2023*). Oleh karena itu Sumenep memiliki potensi yang cukup besar untuk pesatnya perkembangan bisnis yang ada, salah satunya seperti distro. Peluang

keuntungan dari bisnis Distro di Sumenep cukup menggiurkan sebagian pengusaha di bidang *fashion*. Karena tak sedikit orang yang begitu mementingkan gaya hidupnya dengan cara berpenampilan atau berpakaian. Dari sekian banyak distro yang ada di Sumenep, baik yang sudah berdiri sejak lama ataupun baru. Ada satu distro yang cukup menarik jika dilihat dari perkembangannya dalam memulai bisnis distro di Sumenep. Distro tersebut bernama *Terrow Store*. *Terrow Store* berdiri pada tahun 2018 hingga saat ini.

Tantangan besar untuk *Terrow Store* Jika dilihat dari statistik perkembangan usahanya *Terrow Store* mempunyai rekam jejak yang bagus. Namun di sisi lain, *Terrow Store* juga mempunyai tantangan yang harus bisa dilaluinya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Karena di Sumenep juga banyak distro-distro lain yang pastinya itu menjadi pesaing dari *Terrow Store*. Dan disetiap lokasi *store* pasti berdekatan dengan distro lain. Apalagi di saat terkena dampak *Covid-19*, statistik penjualan bisa dikatakan menurun drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya disaat *Terrow Store* baru melakukan *Grand Opening store* pertamanya. Belum lagi munculnya distro-distro baru yang dimana itu menjadi tantangan tersendiri bagi *Terrow Store* untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia distro sumenep mengembangkan bisnisnya di Sumenep. Karena sebelumnya sudah banyak distro-distro yang berdiri di Sumenep. *Terrow Store* secara tidak langsung dituntut untuk berpikir lebih jauh tentang bagaimana mempertahankan kestabilan

angka penjualan dan keputusan pembelian dari calon konsumen Terrow Store. Pada awalnya Terrow Store berlokasi di Jl. Dr. Cipto Kolor Sumenep. Opening Terrow Store ini diterima dengan baik oleh konsumen distro di Sumenep khususnya kalangan muda.

Seiring berjalannya waktu, pada pertengahan tahun 2019 Terrow store mendirikan store kedua di Jl. Setia Budi Kolor Sumenep. Belum cukup dengan 2 store tersebut, berselang satu tahun di tahun 2020 Terrow Store mendirikan store ketiga di Jl. KH. Agus Salim Pangarangan Sumenep. Ambisi yang begitu besar untuk Terrow Store memegang pangsa pasar distro di wilayah Sumenep. Hingga hanya berselang beberapa bulan dari dari store ketiga, Terrow Store lagi-lagi mendirikan store keempat yang juga berlokasi di Jl. KH. Agus Salim yang letaknya di sebelah selatan store ketiga. Sudah 4 store dimiliki oleh Terrow Store di kota Sumenep.

Jika dilihat dari statistik perkembangan usahanya Terrow Store mempunyai rekam jejak yang bagus. Namun di sisi lain, Terrow Store juga mempunyai tantangan yang harus bisa dilaluinya dalam mempertahankan eksistensi bisnisnya. Karena di Sumenep juga banyak distro-distro lain yang pastinya itu menjadi pesaing dari Terrow Store. Dan disetiap lokasi store pasti berdekatan dengan distro lain. Apalagi di saat terkena dampak Covid-19, statistik penjualan bisa dikatakan menurun drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya disaat Terrow Store baru melakukan *Grand Opening store* pertamanya. Belum lagi munculnya distro-distro baru yang

dimana itu menjadi tantangan tersendiri bagi *Terrow Store* untuk dapat mempertahankan eksistensinya di dunia distro sumenep.

Tabel 1.1

Data Penjualan *Terrow Store* Sumenep 2020-2022

BULAN	2020	2021	2022
Januari	264	392	297
Februari	280	400	305
Maret	336	453	364
April	307	445	421
Mei	326	534	509
Juni	423	507	366
Juli	400	451	375
Agustus	467	446	404
September	421	393	417
Oktober	398	510	367
November	449	478	402
Desember	464	525	476
TOTAL	4.535	5.534	4.703

Sumber : *Terrow Store* Sumenep (2020, 2021, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa dari data jumlah penjualan mengalami naik turun di setiap tahunnya, di tahun 2021 terlihat bahwasanya statistik penjualan naik jika dibandingkan dengan tahun 2020. Memang pada saat 2020 masih terdampak parah oleh adanya *Covid-19*. Hal tersebut di duga menjadi salah satu faktor penyebab penurunan jumlah

penjualan. Akan tetapi di tahun 2022 statistik penjualan tidak jauh berbeda jika dibandingkan dengan tahun 2021.ada yang naik sedikit, namun tak sedikit juga yang mengalami penurunan.

Setelah penulis mengamati permasalahan yang terjadi ada beberapa faktor masalah yang menjadi alasan mengapa *Terrow Store* mengalami penjualan yang kurang stabil di setiap tahunnya, salah satunya yaitu dari *Digital Marketing, Brand Awereness, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi.*

Keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen hingga memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan keputusan pembelian. Kepuasan terhadap suatu produk menjadi salah satu penentu atas keberhasilan perusahaan untuk mengembangkan usaha yang dilakukannya. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah *Digital Marketing.*

Sebagaimana hasil penelitian dari (Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien, 2022) bahwasanya digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Digital Marketing saat ini bisa dikatakan memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, karena dengan digital marketing perusahaan bisa memasarkan produk secara luas dan ter arah. Di era yang modern ini orang-orang sudah banyak yang menggunakan *digital* seperti

handphone dalam kehidupan sehari-harinya. *Handphone* sudah pasti berkaitan dengan internet. Dari internet tersebut perusahaan bisa memasarkan produknya dengan cepat dan lebih luas jangkauannya. Maka dari itu, *Digital Marketing* dikatakan menjadi hal terpenting dalam pemasaran dari suatu perusahaan. Sebagaimana yang seharusnya dilakukan oleh pihak *Terrow Store* dalam mempromosikan produk yang dijualnya melalui internet seperti media sosial, itu akan menjangkau lebih banyak orang atau calon konsumen.

Selain *Digital Marketing*, *Brand Awereness* juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Brand Awereness* merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama *brand* tersebut. Jika konsumen belum mengenali *brand* tersebut dengan baik, bagaimana konsumen akan memutuskan untuk membeli produk *brand* tersebut. Jadi, *Brand Awereness* juga penting bagi bisnis *clothing* atau distro ini. *Terrow Store* menjual produk-produk pakaian dari beberapa *brand* atau merek yang diantaranya belum banyak diketahui oleh calon konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk dilakukan strategi atau upaya-upaya berupa pemberitahuan akan kesadaran adanya suatu merek tertentu yang ada di *Terrow Store* terhadap calon konsumen. Dari hal tersebut calon konsumen bisa mengenal dan mengetahui suatu produk dengan baik dan bisa menjadi langkah awal terciptanya keputusan pembelian terhadap produk yang di maksud.

Kemudian, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh untuk kepuasan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen saat bertatap muka langsung dengan penjual. Oleh karena itu, baik buruknya pelayanan dari suatu perusahaan sangat penting bagi perusahaan memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Karena pada kenyataannya, setiap konsumen memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. Jadi, hal yang perlu dipikirkan dengan matang adalah pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Bagaimana caranya sebisa mungkin memberi kepuasan kepada setiap konsumen.

Terakhir adalah Lokasi, jika suatu perusahaan berdiri di lokasi yang tepat sesuai dengan target pasar, maka bisa diperkirakan kedepan perusahaan tersebut akan berjalan dengan lancar dan sukses. Maka dari itu distro atau *clothing* biasanya didirikan di lokasi-lokasi yang strategis dan mudah di akses oleh calon konsumen. Dan setiap *store* dari Terrow letaknya di pinggir jalan, itu sudah strategis jika dari segi akses menuju *store*. Akan tetapi masih ada kendala pada saat *store* dalam keadaan ramai pengunjung, Terrow *Store* kurang memadai di lahan parkir. Hal ini perlu dipikirkan kembali untuk mengantisipasi pada saat jumlah konsumen yang berkunjung melebihi kapasitas lahan parkir yang tersedia.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi**

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Terrow Store Di Kota Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1.2.1 Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep ?

1.2.2 Apakah *Brand Awereness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep ?

1.2.3 Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep ?

1.2.4 Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep ?

1.2.5 Apakah *Digital Marketing*, *Brand Awereness*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep.

1.3.2 Untuk menganalisis pengaruh *Brand Awereness* terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow Store di kota Sumenep.

1.3.3 Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow *Store* di kota Sumenep.

1.3.4 Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow *Store* di kota Sumenep.

1.3.5 Untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Terrow *Store* di kota Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari perumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, dapat diperoleh beberapa manfaat penelitian sebagai berikut:

4.1.1 Bagi Terrow *Store*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemennya untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga Terrow *Store* mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh Terrow *Store* dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk kedepannya.

4.1.2 Bagi Penyusun

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas

Pelayanan, dan Lokasi dalam dunia bisnis untuk diterapkan di masa yang akan datang khususnya dalam bidang pemasaran.

4.1.3 Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lain yang mengadakan penelitian dengan bidang kajian yang sama atau dijadikan sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini hanya terbatas pada Pengaruh *Digital Marketing, Brand Awareness, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi* terhadap Keputusan Pembelian pada *Terrow Store* di Kota Sumenep.

