

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar belakang masalah

Perkembangan zaman yang semakin meningkat terus membawa perubahan terhadap laju teknologi informasi. Perubahan yang tak terduga mendorong para pemasar dalam menghadapi rintangan dan tantangan yang akan terjadi. Tantangan tersebut dirasakan ketika memasuki *pandemic covid* saat tahun 2019, aktivitas pasar sangat jatuh saat terjadinya *pandemic* tersebut. Perubahan ini menyebabkan pola pikir para pengusaha, investor, pedagang eceran, dan para pemasar dalam mengembangkan dan menyesuaikan kondisi pasar. Para pelaku usaha akhirnya mencari jalan keluar dengan memasuki pasar digital, dengan cara melihat tren yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan demi menstabilkan situasi pasar yang beredar.

Saat ini Pasar digital mulai menguasai kondisi pasar dengan beragam fitur-fitur yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Hampir semua transaksi, penjualan, dan pembelian dilakukan berbasis digital. Dalam hal ini, masyarakat mulai beradaptasi dengan kondisi tersebut. Produk yang ditawarkan cukup menarik dalam penyajian yang membuat konsumen merasa terpenuhi keinginannya. *Digital Marketing* merupakan salah satu bentuk media pemasaran yang menjadi jawaban yang dibutuhkan masyarakat. Dengan adanya digital marketing pemasar dapat menganalisis, mengkomunikasikan dan menampilkan kebutuhan secara menyeluruh yang didapatkan melalui akses pasar.

Penjualan yang dilakukan melalui *digital marketing* merupakan suatu inovasi yang dapat menjadi langkah baru dalam memasarkan produk dan jasa. Produk dan jasa dapat mudah di akses melalui jejaring internet. Internet adalah sebuah jaringan yang memudahkan pengguna dalam mengakses dan menghubungkan perkembangan sistem informasi yang ada di seluruh dunia. Sistem informasi yang didapat melalui internet dapat melihat perkembangan maupun aktivitas pasar. Masyarakat sudah sangat terbiasa dan tidak terlepas dari penggunaan

internet. Jangkauan yang didapat melalui internet membuat konsumen menjadi ingin mencari hal yang baru.

*Dominos Pizza* adalah salah satu penyedia layanan makanan yang mengidentifikasi produknya secara digital. *Dominos Pizza* didirikan pada tahun 1960 oleh Tom dan James Monaghan di Amerika Serikat. Tom dan saudaranya dengan usahanya meminjam uang agar dapat membeli sebuah toko, awal mulanya dengan modal 14 juta hingga menyentuh miliaran rupiah. *Dominos Pizza* kemudian berkembang sangat pesat, hingga memiliki cabang di Indonesia. *Dominos Pizza* memasuki Indonesia pada tahun 1994, dibawah naungan PT Duniapizza Indonesia, yang cabang pertama di Jakarta selatan. *Dominos Pizza* kala itu cukup berkembang hingga mempunyai 5 cabang, Tidak lama kemudian saat itu tahun kemudian terjadi krisis ekonomi mengakibatkan beberapa toko harus tutup melainkan sempat hilang namanya di telinga masyarakat. Kemudian pada tahun 2008 terdengar kembali, namun berganti pemilik saham ialah Mitra Adiperkasa. *Dominos Pizza* kemudian memiliki banyak cabang hingga meluas di berbagai daerah jabodetabek bahkan ke seluruh kepulauan di Indonesia. (Pratiknyo and Mulyaningsih 2017)

**Tabel 1.1**

**Top Brand Restoran Pizza Tahun 2019 - 2021**

No.	Merek	TBI			Predikat
		2019	2020	2021	
1.	Pizza Hut	48.7%	53.8%	55,70%	TOP
2.	Dominos Pizza	14.2%	17.7%	20.5%	TOP
3.	Papa Rons Pizza	8.8%	11.0%	11.3%	TOP

Sumber: Top Brand Award (2021)

Berdasarkan data yang dalam Tabel 1.1, hasil survei *Top Brand Index* yang mencakup 2019-2021 menunjukkan bahwa *Domino's Pizza* memegang posisi kedua, di belakang Pizza Hut, dengan proporsi 14,2%. Selain itu, *Domino's Pizza* menunjukkan tren naik yang stabil di tahun-tahun berikutnya, dengan persentase

17,7% pada tahun 2020, diikuti oleh peningkatan lebih lanjut menjadi 20,5% pada tahun 2021. Dalam hal ini *Dominos pizza* belum mampu menjadi *market leader* serta konsumen belum bisa memutuskan untuk membeli produk *pizza* tersebut. Konsumen menginginkan dari segi pemasaran digital dengan situs yang mudah digunakan dan menarik dalam melakukan transaksi. Kualitas produk yang memiliki cita rasa yang enak dengan topik yang baik. Promosi yang dilakukan dapat dijangkau oleh konsumen melalui media iklan dengan menggunakan pesan promosi yang menarik sehingga konsumen merasa ingin membeli.

**Tabel 1. 2**  
**Total Sales Dominos Pizza Radio Dalam**

No	Tahun	Total Transaksi	Total Sales
1	2017	51.840 kali	Rp. 7,8 M
2	2018	64.080 kali	Rp. 6,96 M
3	2019	54.600 kali	Rp. 5,6 M
4	2020	45.600 kali	Rp. 6,2 M
5	2021	52.400 kali	Rp. 6,6 M

Sumber: Store Dominos Pizza Radio Dalam

Berdasarkan Tabel 1.1 Dominos Pizza cabang Radio Dalam, setiap tahunnya terjadi kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan dalam penjualannya produknya.

Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan kemudahan yang semakin meningkat dengan media sosial dapat digunakan untuk memenangkan konsumen dengan menggunakannya untuk mendapatkan akses ke pasar online. Sebagian besar orang percaya bahwa media sosial merupakan bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka karena tingkat kepercayaan yang mereka berikan.

Pertumbuhan aktivitas pemasaran digital di Indonesia menunjukkan kemajuan teknologi yang dilakukan di bidang ini. Dengan kata lain, pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk atau layanan melalui cara elektronik. Menurut Aditya Wardhana (2015) dalam (Yacub and Mustajab 2020) Pemasaran Digital Menurut Zaki dan Smitdev (2008) dalam (Kartika and Rino 2021), dilakukan melalui penggunaan dan penggunaan web sambil tetap fokus pada

prinsip pemasaran yang menuntut untuk mempertimbangkan tiga faktor: tujuan pemasaran, pasar untuk pemasaran dan produk.

Kualitas produk adalah bentuk pemasaran yang memiliki dampak signifikan pada apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pelanggan selalu mencari barang berkualitas tinggi, sehingga pedagang harus memaksimalkan dan meningkatkan kualitas barang yang mereka tawarkan. Karakteristik produk atau layanan yang tergantung pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam (Dahlioni and Ahwal 2021)

Promosi merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran. Dalam memasarkan sebuah produk promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen mengenal suatu produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2000:281) dalam (Indriasari 2017) menyatakan Usaha pemasaran termasuk kegiatan promosi, yang menawarkan berbagai inisiatif intensitas tinggi, jangka panjang untuk menarik minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk atau layanan. Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi utama termasuk menginformasikan, mengingatkan, dan memicu minat. Menurut Hurriyati (2015:58-59) dalam (Afifah 2018) Bauran Promosi adalah alat yang digunakan oleh bisnis untuk menginformasikan tentang produk mereka kepada konsumen

Keputusan pembelian merupakan suatu sarana penting dalam memasarkan sebuah produk, dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau kembali kepada produk yang sama dengan kualitas atau pelayanan yang memuaskan. (Weenas 2013)

Menurut Kotler & Armstrong (2001), dalam (Kartika and Rino 2021) keputusan pembelian juga berfungsi sebagai langkah kunci dalam proses mengartikulasikan keputusan pembeli ketika konsumen melakukan pembelian benar-benar. Pengambilan keputusan adalah cara tertentu melakukan apa pun yang melibatkan seseorang yang terus-menerus tertarik untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap**

<b>No.</b>	<b>Variabel penelitian</b>	<b>Research Gap</b>
1.	Pemasaran Digital	<p>(Wiranata, Agung, and Prayoga 2021) Variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan pada penelitian (Setiarwan 2022)): Variabel Pemasaran Digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
2.	Kualitas Produk	<p>Penelitian (Sukmawati and Ekasasi 2020) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan pada penelitian (Nicholas and Edvin 2022): Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>
3.	Promosi	<p>Penelitian (Sukmawati and Ekasasi 2020) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Sedangkan pada penelitian(Mochamad Fahri Ardiansyah 2022) Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</p>

Sumber: Data diolah, (2023)

Setelah menelaah pada penelitian terdahulu dari beberapa variable pemasaran digital, kualitas produk dan promosi menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian produk. Dari perbedaan hasil penelitian diatas diduga karena mempunyai faktor lain terhadap keputusan pembelian produk. Salah satu variabel yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk ialah perilaku konsumen.

Berdasarkan fenoma diatas, maka perlu dikaji faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk *Dominos Pizza*, apakah dari cara *Dominos Pizza* dalam mengiklankan kurang kreatif, menarik atau kurangnya jangkauan konsumen sehingga konsumen tidak tertarik dalam melakukan pembelian. Pemasaran digital dimana penyampainya tidak tersampaikan dengan efektif, sehingga kurangnya menarik perhatian konsumen mengetahui pemasaran digital. Kualitas produk dimana produk yang ditawarkan kurang meyakinkan konsumen, sehingga konsumen meragukan dalam melakukan pembelian. Promosi yang ditawarkan *Dominos Pizza* kurang menimbulkan ketertarikan bagi konsumen, sehingga konsumen tidak melakukan transaksi pembelian.

Pentingnya dalam memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* dapat memenuhi ekspektasi tinggi konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *Dominos Pizza*. Sehingga dalam hal ini penulis menulis judul penelitian Pengaruh Pemasaran Digital Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Dominos Pizza* Pada Cabang Radio Dalam.

## **B. Rumusan masalah**

Bersumber pada uraian latar belakang diatas, terdapat rumusan permasalahan pada penelitian ini , sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* pada cabang radio dalam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* cabang radio dalam?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* cabang radio dalam?

### C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* cabang radio dalam
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza*. cabang radio dalam
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian produk *Dominos Pizza* cabang radio dalam

### D. Kegunaan penelitian

1. Aspek Teoritis

Berdasarkan pada penelitian ini, peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menjadikan sebagai bahan pembelajaran, serta memperluas wawasan di bidang pemasaran itu sendiri, dan memberikan tambahan informasi mengenai pemasaran digital, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi peneliti

Penulis mendapatkan pengetahuan akan pentingnya pemahaman mengenai pemasaran, Selain itu, penulis juga mengetahui mengenai pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan acuan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

- c. Bagi Mahasiswa

Peneliti berharap dengan dilakukannya penelitian ini Mahasiswa Universitas Nasional dapat memperluas dan meningkatkan wawasan mengenai pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.