

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat di zaman sekarang menyebabkan terjadi persaingan pasar yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha di zaman sekarang juga memunculkan banyak tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Dengan munculnya banyak tantangan di dalam dunia usaha sekarang ini akan menyebabkan aktivitas usaha yang tidak selalu lancar, terlebih bagi para pelaku usaha yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan dunia persaingan usaha di zaman sekarang. Dalam dunia usaha yang ada pada zaman sekarang setiap pelaku usaha akan dihadapkan pada berbagai macam jenis persaingan baik pada pasar maupun produknya.

Salah satu jenis usaha yang terus bermunculan dan terlihat cukup menjanjikan adalah jenis usaha di bidang *fashion* salah satunya sepatu. Jenis usaha jual-beli sepatu atau yang bisa dibilang toko sepatu dapat dikatakan cukup menjanjikan dengan semakin pesatnya perkembangan *fashion* di zaman sekarang yang sering kali memunculkan berbagai macam jenis dan model sepatu yang baru (Niland et al., 2020). Khususnya sepatu yang diperuntukan bagi semua kalangan umur. Baik dari jenis sepatu *casual* yang dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun sepatu untuk olahraga. Oleh karena itu jenis usaha ini memiliki potensi yang terbilang cukup menjanjikan baik untuk saat ini dan untuk di masa mendatang.

Seiring dengan perkembangan zaman yang mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Dalam era persaingan ini, sudah banyak usaha-usaha yang menggunakan *digital marketing* atau berbelanja secara *online*. Dengan adanya *digital*

marketing semakin memudahkan untuk para konsumen berbelanja secara *online*, karena tidak semua konsumen yang bisa berbelanja secara *offline*, melainkan banyak juga yang menggunakan suatu aplikasi yang disediakan oleh para pelaku usaha untuk memasarkan suatu produk yang mereka jual. *Digital marketing* yang dijalankan oleh Alibabaa Store untuk menjual produknya adalah aplikasi instagram, shopee dan tiktok.

Alibabaa Store dikenal sebagai salah satu toko sepatu yang terkenal karena memiliki *brand image* yang menjual berbagai macam jenis sepatu yang mempunyai kualitas produk yang bagus dan tahan lama. Hal inilah yang dapat mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif di kepala konsumen karena melalui citra merek (*brand image*) konsumen mampu mengenali sebuah produk (Syamsurizal & Ernawati Sri, 2020). Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen sendiri memilih merek terbaik berdasarkan dari atribut terbaik yang mereka rasakan. Dengan banyaknya pilihan sepatu yang dijual di Alibabaa Store sangat memudahkan untuk konsumen memutuskan membeli suatu produk dengan baik, karena dengan banyaknya variasi produk yang dijual semakin meningkatkan usaha yang dijalankan oleh Alibabaa Store.

Keunggulan kualitas pelayanan serta produk yang berkualitas merupakan elemen terpenting suatu perusahaan. Keunggulan kualitas pelayanan dan produk sebuah perusahaan setidaknya bisa sebagai wujud kesuksesan usaha untuk menerima semua rintangan yang dapat mencegah pertumbuhan usaha pada masa mendatang. Daya saing dari tiap usaha saat ini yang menjadikan perusahaan sangat memikirkan strategi untuk menghadapi persaingan dalam bisnis. Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel berupa respon cepat dalam menyambut konsumen yang datang dan membantu konsumen dalam memilih barang yang diinginkan

(Saputra, 2022). Alibabaa *Store* mempunyai kualitas pelayanan yang baik sehingga membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di Alibabaa *Store*, dengan cara karyawan Alibabaa *Store* menjelaskan produk sepatu yang diinginkan konsumen.

Produk yang dijual oleh Alibabaa *Store* merupakan salah satu faktor yang menunjang adanya pembelian. Produk merupakan sebuah atribut yang dilihat secara fisik dan memberikan manfaat serta harapan bagi konsumen. Terdapat beberapa tingkatan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yaitu produk utama, produk dasar dan produk yang ditingkatkan (Perwira et al., 2013). Dengan bagus nya kualitas produk yang ada di Alibabaa *Store*, membuat para konsumen terus berbelanja sepatu di Alibabaa *Store*.

Dalam perkembangan kegiatan perekonomian saat ini, jumlah produk serta layanan jasa baru bermunculan cukup signifikan. Di zaman dimana perkembangan dan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang makin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk menjadi semakin tinggi. Dengan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam bisnis global (Kusuma & Asmoro, 2021). Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap mempertahankan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

Seperti halnya yang terjadi pada industri sepatu menjadi pasar yang sangat menarik bagi setiap produsen di seluruh dunia. Pergeseran fungsi sepatu dari sekedar pelindung kaki menjadi produk *fashion* tentu berdampak pada permintaan sepatu yang menjadi tinggi.

(Yusditira et al., 2022) menyatakan pemerintah tentu berharap industri sepatu tidak hanya menghasilkan sekedar sepatu akan tetapi menghasilkan merek lokal yang mampu bersaing dengan merek-merek sepatu di dunia.

Persaingan yang sangat ketat ini menurut para pelaku bisnis sepatu untuk mampu meningkatkan kinerja perusahaannya agar dapat bertahan dan bersaing ketat di pasar (Fadjri & Silitonga, 2018). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Alibabaa *Store* merupakan salah satu bisnis usaha sepatu di Kota Padang. Toko sepatu ini menawarkan sepatu *import* dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, dengan jaminan 100% original *import* dan *real pict*.

Alibabaa *Store* adalah salah satu toko yang menjual berbagai produk sepatu. Dimana hal tersebut menjadikan produk sepatu mereka memiliki kualitas yang terjamin. Akan tetapi dengan melihat banyaknya pesaing bisnis dalam jenis yang sama, maka tentu saja seorang konsumen akan melakukan perbandingan dari produk sepatu Alibabaa *Store* dengan produk yang sama pada toko lain demi mendapatkan kepuasan yang mereka cari sehingga seorang konsumen dapat memutuskan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*, perkembangan *digital marketing* sejak tahun 1990 memasuki era tahun 2010 telah mengubah merek dan strategi bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan *digital marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi *digital marketing* sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena *platform* digital semakin banyak penggunaanya dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan pembelian secara *online* dari pada pergi ke toko fisik

(Arriskoni & Soesanto, 2019). Jejaring sosial (*social Networks*) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejaring sosial tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisiensi, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi (Arriskoni & Soesanto, 2019). Sosial media yang banyak penggunaannya diantaranya adalah Tiktok, Shopee dan Instagram.

Selain *digital marketing*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*, *brand image* merupakan asumsi dan kepercayaan konsumen atas sebuah produk/jasa. *Brand image* yang baik tentunya akan memberikan dan menambah nilai positif atas produk/jasa (Yuvita, 2019). *Brand image* mengindikasikan keseluruhan anggapan terkait merek dan di dapati dari informasi serta kejadian masa lalu atas merek itu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

Selain *brand image*, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Pasuraman et al (1988) *Reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*, dimana pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan

adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Menurut Arianto (2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Selain *digital marketing*, *brand image* dan kualitas pelayanan, produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2018) Produk ialah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Menurut Firmansyah A (2019) produk adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2017) bahwa produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Produk yang memiliki kualitas baik tentunya produk yang dicari oleh banyak konsumen karena terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan konsumen, bahkan konsumen tidak ragu untuk mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat memenuhi kepuasannya (Utama, 2022).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu tahapan proses pengambilan keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu *Aerostreet* yaitu yang dilakukan oleh Mahfudi, M. Agus Salim dan Afi Rachmat S. (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahfudi et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Feba Dinova Dex Tovtora, Abdul Rauf dan Dhea Zatira (2022) meneliti tentang analisis *digital marketing* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian sepatu *Nike*, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dinova et al., 2022). Hasil penelitian dari

Saputro & Laura (2020) menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.(Saputro & Laura, 2020)

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *brand image*, promosi media sosial dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di *Xes Shoes* Indonesia yaitu yang dilakukan oleh Royandi dan Nora Pitri Nainggolan (2023) yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Nainggolan, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riski Ramadhan, Bakaruddin dan Fitri Ayu Nofirda (2023) meneliti tentang pengaruh media digital dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepatu wanita merek *Rohde*, yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara parsial dan dapat diterima terhadap keputusan pembelian (Ramadhan et al., 2023). Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2021) meneliti tentang pengaruh citra merek (*brand image*), kualitas produk, harga dan deferensi produk terhadap keputusan pembelian, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Anninsa, 2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Puput Yunira dan Lies Indriyatni (2022) meneliti tentang pengaruh *brand image*, daya tarik iklan, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian MS Glow, yang mana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.(Yunita & Indriyatni, 2022)

Penelitian terdahulu melakukan penelitian yang dilakukan oleh Tika Yupitasari (2022) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

pembelian sepatu merek *Adidas*, yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Yupitasari, 2022). Menurut Meilina Boediono, Sonata Christian dan Dewi Mustikasari Immanuel (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *Sealanwax*, yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Boediono et al., 2018). Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Riyatin Nisak, Siti Asiyah dan Rahmawati (2023) meneliti tentang pengaruh promosi, kualitas layanan dan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian toko *Ghealsy Shoes ID*, yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Riset et al., n.d.).

Vanessa Marsellina Tampinongkol dan Yunita Mandagie (2018) meneliti tentang analisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu *Converse* di *Manado Town Square*, yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan dapat diterima terhadap keputusan pembelian (Mandagie, Yunita et al., 2018). Menurut Mahfudi, M. Agus Salim dan Afi Rachmat S. (2023) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sepatu *Aerostreet*, yang mana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahfudi et al., 2023). Bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Doni Marlius dan Kesy Noveliza (2022) meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, menyatakan bahwa kualitas

produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Doni Marlius & Kesy Noveliza, 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel dan objek yang digunakan, adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini pada Alibabaa Store Kota Padang.

Berikut data jumlah *followers* dari akun instagram pada toko sepatu sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah *Followers* Instagram Toko Sepatu

No	Toko Sepatu	Jumlah <i>Followers</i>
1	Alibabaa Store	31,2 Rb
2	Comet Store	1.185
3	470 Sneakers	1.121
4	Honesto Shoes	667
5	Retrosneakers.id	399
6	Corridor Shoes Padang	15

Sumber : Instragram, 2023

Dilihat dari tabel 1.1 diatas, terdapat jumlah *followers* instagram pada toko sepatu yang mengalami persaingan pada zaman sekarang, dengan banyaknya toko sepatu yang buka usaha yang cukup berdekatan maka dari itu terjadinya persaingan. Dengan adanya variabel *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk maka penulis memilih Alibabaa Store sebagai objek penelitian ini, dilihat dari jumlah *followers* yang cukup banyak, penulis tertarik untuk mengambil objek penelitian pada Alibabaa Store.

Berikut data penjualan pada Alibabaa Store Kota Padang pada tahun 2023 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Alibabaa Store Kota Padang Tahun 2023

No	Bulan	Penjualan (Pcs)
1	Januari	138
2	Februari	100
3	Maret	126
4	April	135
5	Mei	145
6	Juni	127
7	Juli	150
8	Agustus	134
9	September	89
10	Oktober	90
11	November	120
12	Desember	101

Sumber : Alibabaa Store Kota Padang, 2023

Dilihat dari tabel 1.2 diatas, pada bulan Juli menjadi penjualan tertinggi pada periodenya. Namun, dapat dilihat pula dari bulan-bulan lainnya, terjadi penurunan penjualan yang disebabkan berbagai faktor. Berdasarkan sejumlah permasalahan yang sudah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alibabaa Store Kota Padang”.

Selain itu, penulis juga melakukan penelitian awal terhadap konsumen Alibabaa Store Kota Padang. Berikut data penelitian awal pada Alibabaa Store Kota Padang :

Tabel 1.3
Data Penelitian Awal Alibabaa Store Kota Padang Tahun 2023

No	Pernyataan	Responden	Ya	Tidak
1	Iklan dan promosi pada Alibabaa Store tidak hanya memberikan informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat terhadap produknya	30	24	6
2	Tampilan content marketing yang dilihat oleh konsumen Alibabaa Store menarik	30	26	4

3	Alibabaa Store memberikan harga promo pada produknya	30	23	7
4	Informasi yang disampaikan oleh Alibabaa Store dapat diterima dengan jelas oleh konsumen	30	20	10
5	Alibabaa Store memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya	30	23	7
6	Produk sepatu Alibabaa Store membuat saya tampil gaya dan menarik	30	20	10
7	Produk sepatu Alibabaa Store merupakan produk yang berkualitas dan tahan lama	30	21	9
8	Pegawai Alibabaa Store sigap dalam melayani konsumen	30	29	1
9	Pegawai menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Alibabaa Store	30	25	5
10	Saya merasa aman dan nyaman dalam berbelanja di Alibabaa Store	30	20	10
11	Pegawai Alibabaa Store melayani dengan ramah dan baik	30	30	0
12	Kondisi ruangan Alibabaa Store tertata dengan rapi dan bersih	30	30	0
13	Produk Alibabaa Store sudah terjamin tidak adanya kerusakan	30	24	6
14	Produk Alibabaa Store sangat menarik perhatian	30	20	10
15	Produk yang tersedia di Alibabaa Store dapat diandalkan kualitasnya	30	24	6
16	Produk Alibabaa Store sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan	30	21	9
17	Produk dan ukuran yang tersedia di Alibabaa Store sudah sesuai dengan harapan konsumen	30	28	2
18	Saya membeli produk di Alibabaa Store sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	30	30	0
19	Saya memilih Alibabaa Store karena memiliki merek yang bermutu	30	25	5
20	Saya dapat membeli produk sepatu di Alibabaa Store kapanpun yang saya inginkan	30	28	2
21	Alibabaa Store menggunakan alat pembayaran non tunai agar memudahkan para konsumen untuk membayar	30	27	3

Sumber : Penelitian Awal Alibabaa Store Kota Padang, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa *digital marketing* dengan pernyataan “Iklan dan promosi pada Alibabaa Store tidak hanya memberikan informasi mengenai produk tetapi memberi informasi lain yang bermanfaat terhadap produknya” dari 30 responden 24 orang menjawab setuju, sedangkan 6 orang menjawab tidak. Dilihat dari *brand image* dengan pernyataan “Alibabaa Store memberikan jaminan dan kenyamanan untuk setiap produknya” dari 30 responden 23 orang menjawab setuju, sedangkan 7 orang menjawab tidak. Dilihat dari kualitas pelayanan dengan pernyataan “Pegawai Alibabaa Store sigap dalam melayani konsumen” dari 30 responden 29 orang menjawab setuju, sedangkan 1 orang menjawab tidak. Dilihat dari kualitas produk dengan pernyataan “Produk Alibabaa Store sudah terjamin tidak adanya kerusakan” dari 30 responden 24 orang menjawab setuju, sedangkan 6 orang menjawab tidak. Selanjutnya, dilihat dari keputusan pembelian dengan pernyataan “Saya membeli produk di Alibabaa Store sesuai dengan keinginan dan kebutuhan” dari 30 responden 30 orang menjawab setuju, sedangkan 0 orang menjawab tidak.

Dilihat dari sudut fenomena yang terjadi pada saat ini, seorang pengusaha atau pebisnis harus mampu merawat konsumennya dengan sebaik mungkin. Dalam arti seorang pengusaha yang sudah memutuskan untuk mendirikan sebuah bisnis harus mampu melayani kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan sangat bagus, baik konsumen lama atau langganan maupun konsumen baru. Karena pada dasarnya konsumen merupakan faktor penting dalam keberlangsungan kegiatan bisnis (Riset et al., n.d.). Semakin banyaknya pemain bisnis dalam jenis yang sama, dapat menimbulkan persaingan yang ketat dalam *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Alibabaa Store Kota Padang.

Fenomena yang terjadi di Alibabaa *Store* Kota Padang menurut *survey* peneliti adalah terkait masalah tingginya intensitas persaingan, banyak usaha toko sepatu yang bermunculan di lokasi yang tidak jauh dari Alibabaa *Store*. Dan toko sepatu yang berada di Kota Padang juga menjual barang yang sama dengan *digital marketing*, *brand image*, kualitas layanan dan kualitas produk yang berbeda-beda sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Alibabaa *Store* Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa *Store* Kota Padang?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa *Store* Kota Padang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa *Store* Kota Padang?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa *Store* Kota Padang?

5. Apakah *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang.
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang.
5. Untuk mengetahui *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Alibabaa Store Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat buat berbagai pihak diantaranya yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat diangkat sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademis

Untuk akademis hasil penelitian ini diharapkan menjadi patokan jika waktu melakukan penelitian yang sama atau sejenis mengenai keputusan pembelian pada sebuah perusahaan dan sebagainya.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti diharapkan hasil dari penelitian ini menjadi patokan untuk menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dan menambah wawasan untuk kedepannya mengenai pengaruh *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dilakukan lebih terarah dan topik yang dibahas tidak meluas maka perlu dilakukan pembatasan lingkugan penelitian. Adapun batasan lingkungan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel yang diteliti adalah variabel *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. *Respondent* yang diteliti adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu di *Alibabaa Store* Kota Padang.