

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini *jersey* bukan lagi sekedar pakaian olahraga biasa, tetapi telah menjadi simbol dari identitas, kesetiaan, dan gaya. Dari lapangan olahraga hingga jalanan kota, *jersey* memiliki daya tarik yang universal yang menghubungkan orang-orang melalui cinta mereka terhadap olahraga dan gaya *fashion*. Dengan evolusinya yang terus berlanjut dalam *design* dan penggunaannya, *jersey* tetap menjadi salah satu pakaian yang paling ikonik dan berarti dalam budaya populer modern.

Dalam dunia olahraga, *jersey* berfungsi sebagai identitas utama yang mencerminkan nilai dan karakteristik sebuah tim atau atlet. Warna, logo, dan desain pada *jersey* sering kali dirancang untuk mencerminkan sejarah, budaya, atau filosofi tim. Misalnya, tim nasional sepak bola suatu negara biasanya menggunakan warna yang mewakili bendera nasional mereka, seperti "Merah Putih" yang melambangkan Indonesia. Bagi individu, *jersey* menjadi simbol personalisasi, terutama di cabang olahraga seperti balap motor atau atletik, di mana nama dan nomor punggung mencerminkan kebanggaan serta eksistensi mereka di kancah kompetisi.

Seiring dengan kemajuan teknologi, material yang digunakan semakin canggih, seperti *polyester microfiber* atau bahan berbasis teknologi *dry-fit*, yang dirancang untuk menyerap keringat dan mengatur suhu tubuh. Desain ergonomis juga

diutamakan untuk memastikan fleksibilitas dan kenyamanan selama pertandingan. Contohnya, *jersey* sepak bola masa kini sering dilengkapi teknologi anti-odor dan ventilasi tambahan di area tertentu, memungkinkan pemain untuk bergerak bebas tanpa terganggu oleh panas atau kelembapan.

Selain digunakan di dunia olahraga, *jersey* juga diterima sebagai pakaian kasual yang nyaman dan *stylish*. Banyak orang yang memilih untuk mengenakan *jersey* favorit mereka diluar lapangan sebagai bentuk dukungan terhadap tim atau pemain kesayangan mereka.

Perkembangan tren *fashion* saat ini berlangsung sangat cepat dan dinamis. Beragam kombinasi gaya berpakaian terus bermunculan guna menciptakan tampilan baru yang diminati oleh masyarakat luas. Salah satu tren yang tengah naik daun adalah *Bloke Core*, sebuah gaya berpakaian yang unik karena mengadaptasi *jersey* tim sepak bola sebagai elemen *fashion* utama. Jika sebelumnya *jersey* lebih identik dikenakan saat menonton pertandingan, kini penggunaannya bertransformasi menjadi simbol gaya yang mencolok, terutama untuk kalangan remaja yang ingin tampil kece dan berani dalam dunia *fashion*. (Rijalu Ahimsa, 2023)

Di samping itu juga pada saat kampanye tentang calon Presiden dan Wakil Presiden pada tahun 2024 saat ini yang dimana biasanya identik dengan kostum baju atau kaos partai beralih ke *jersey* partai yang dimana *jersey* partai tersebut dikenakan oleh semua kalangan dari remaja sampai dengan dewasa. Karena dari banyak acara kampanye dilakukan pada siang hari diluar ruangan yang juga menguras tenaga menjadi penyebab timbulnya keringat, memainkan *jersey* sangat

cocok karena bahannya yang nyaman dipakai dan pastinya mudah menyerap keringat. Oleh karena itu, banyak ditemui pada saat acara kampanye berlalilah mengenakan kostum *jersey* partai.

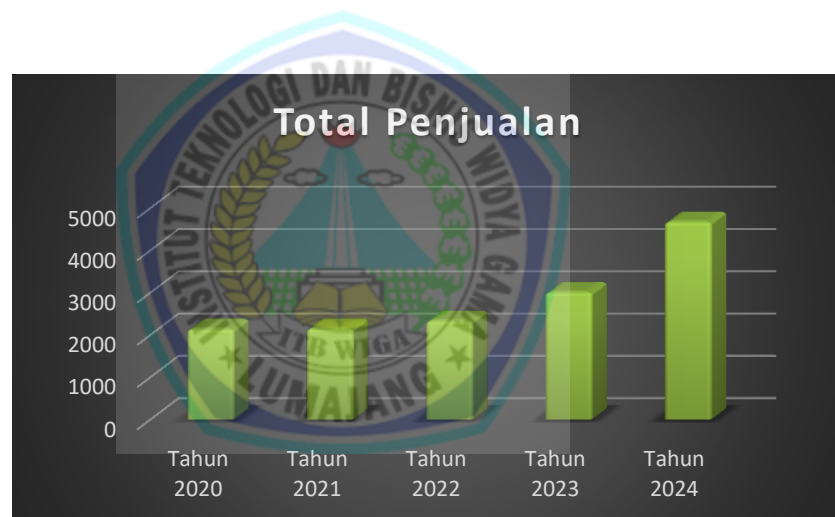
Perkembangan *e-commerce* dan sosial media merupakan peluang yang sangat menarik. Bisnis *jersey* mempunyai peluang sangat besar, itulah mengapa bisnis ini menjadi menarik. Beberapa alasan tersebut antara lain, tingginya antusiasme penggemar, meningkatnya tren olahraga terutama sepak bola dan basket, terdapat perkembangan dari olahraga amatir, mudahnya diversifikasi produk olahraga, dan lain sebagainya. Dengan menggabungkan teknologi dan strategi pemasaran *digital* yang efektif, bisnis *jersey* dapat mendorong kenaikan penjualan yang cukup besar dan membangun kehadiran *online* yang kuat. (Texco, 2024)

Kabupaten Lumajang kini telah memiliki banyak toko yang menjual *jersey*, salah satunya adalah Pamore *Digital Printing* yang berlokasi di Desa Wonokerto, Kecamatan Tekung. Meskipun baru berdiri sejak tahun 2020, usaha ini telah memproduksi ribuan *jersey* dan peminatnya datang tidak hanya dari wilayah Lumajang, tetapi juga dari berbagai daerah di Indonesia. Pamore *Digital Printing* mampu memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik sehingga usahanya semakin dikenal luas. Fokus mereka dalam menjaga mutu produk dan pelayanan membuat banyak konsumen menjadi pelanggan setia. Keberhasilan UMKM dalam memasarkan produknya tak lepas dari peran penting pemasaran *digital* yang efektif.

Pamore *Digital Printing* memiliki banyak sekali variasi produk yang dapat ditawarkan kepada para konsumen. Di zaman yang serba canggih ini, pengusaha

menggunakan teknologi guna memperluas jangkauan pasar bisnis mereka agar semakin dikenal oleh masyarakat. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan sebagai *platform* promosi, dengan sasaran utama yaitu kalangan remaja yang memiliki minat tinggi terhadap aktivitas olahraga sekaligus ingin tetap tampil modis. Adapun berikut ini adalah data penjualan *jersey* di Pamore *Digital Printing* dari tahun 2020 hingga 2024.

Jika kamu ingin digabungkan dengan paragraf sebelumnya atau dijadikan bagian analisis, bisa aku bantu juga.



Gambar 1.1

Data Penjualan Pamore *Digital Printing* Tahun 2020 sampai 2024

Sumber : Pamore *Digital Printing*

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwasannya pada awal berdirinya Pamore *Digital Printing* pada tahun 2020 penjualan mendapatkan pesanan sebanyak hampir mencapai 2000 penjualan, lalu pada tahun berikutnya 2021 hampir sama dengan tahun 2020. Kemudian pada tahun 2022 mengalami kenaikan pesanan

sebanyak 2000 lebih, dan di lanjut pada tahun berikutnya yakni 2023 mengalami kenaikan pesanan yang dimana hampir 3000 pesanan. Dan juga pada tahun 2024 mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada tahun tersebut pesanan mencapai 4000 lebih pesanan.

Saat ini, semakin banyak generasi muda di Kabupaten Lumajang yang mulai terjun ke dalam usaha *jersey printing*. Oleh karena itu, penelitian ini dirasa penting sebagai bentuk dukungan terhadap perkembangan bisnis lokal agar mampu tumbuh lebih pesat dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan *jersey printing* di Kabupaten Lumajang adalah minat beli konsumen. Minat beli ini menjadi indikator penting dalam mempertahankan dominasi pasar, karena minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, ulasan pelanggan, serta strategi pemasaran *digital* yang digunakan di media sosial dan marketplace.

Pengukuran terhadap tingkat penjualan suatu produk dapat dilihat melalui minat beli *customer*, dimana minat beli tersebut menjadi tolak ukur untuk memahami hal yang diinginkan suatu pelanggan agar tidak lagi menggunakan suatu barang atau jasa. Minat beli juga dapat timbul ketika terpengaruh oleh harga yang terjangkau, penilaian dari segi pelanggan serta informasi mengenai produk tersebut yang biasanya terdapat pada media sosial maupun *marketplace* yang disajikan dalam format video maupun gambar yang disebut juga *digital marketing*. Proses terbentuknya minat beli konsumen sering kali dimulai dengan penyadaran terhadap kebutuhan atau keinginan tertentu, kemudian diikuti dengan proses mencari info terkait produk yang bisa memenuhi keinginan tersebut. Setelah itu,

konsumen akan membandingkan berbagai pilihan yang ada berdasarkan faktor-faktor di atas, yang pada akhirnya mengarah pada minat beli. Konsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai konsumen potensial atau calon pembeli.

Perkembangan *e-commerce* dan strategi pemasaran *digital* sangat membantu perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih langsung dan personal. Iklan online yang disesuaikan dengan preferensi individu, penggunaan *influencer*, dan media sosial sebagai platform promosi juga sangat mempengaruhi minat beli. Teknologi, termasuk internet dan media sosial, adalah cara di mana pengguna dapat mengakses dan berinteraksi dengan produk layanan. Konsumen kini memiliki akses yang lebih besar terhadap ulasan produk, perbandingan harga, dan pengalaman orang lain melalui *platform online*. Ini mempermudah mereka dalam mengevaluasi produk sebelum membuat keputusan pembelian. Salah satu faktor terpenting dalam kerjasama pengguna adalah harga produk. Ketika sebuah produk dijelaskan sebagai *billik* atau *gelyk* dalam nilai yang diberikan, hal itu membuat lebih sulit bagi pengguna untuk berhenti dan mengambil tindakan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Satria, 2017) Keinginan demi mendapatkan suatu barang, yang dikenal sebagai daya tarik pembelian oleh konsumen, ialah cerminan dari sikap individu dalam menentukan pilihan atau melakukan pembelian. Minat ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan dan memilih produk, serta dipengaruhi oleh proses berpikir yang kemudian memunculkan dorongan atau motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Umumnya,

dorongan tersebut muncul setelah melihat iklan yang menarik di media sosial, yang kini lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Pemasaran *digital* adalah media komunikasi antara pembeli dan penjual dengan memanfaatkan teknologi saat ini Coviello, 2001 dalam (Oktaviani & Rustandi, 2018). Barang yang berkualitas tinggi yang dihasilkan oleh pedagang, layanan yang luar biasa ditawarkan kepada pelanggan, dan menciptakan suatu pengalaman *customer* yang lebih memuaskan dengan pemasaran *digital*.(Abdu, 2017). *Digital marketing* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Untuk menjangkau pelanggan dengan cepat dan adaptif, pemasaran *digital* digunakan untuk memperluas taktik pemasaran dari teknik tradisional ke yang sepenuhnya digital. Salah satu cara efektif untuk memperkuat pemasaran *digital* adalah dengan memanfaatkan ulasan pelanggan *online*, karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan dapat memperkuat kepercayaan dan reputasi merek. Ulasan pelanggan yang positif dapat memperkuat pesan yang disampaikan dalam kampanye *digital*, sementara ulasan yang konstruktif memberikan kesempatan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan.

Digital Marketing merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian (Handryanus Edwinto Raga et al., 2021) menyatakan bahwa pemasaran *digital* memengaruhi minat beli, karena pemasaran *digital* dapat menghasilkan informasi yang relevan dan persuasif kepada calon pembeli dengan bermacam saluran, seperti media sosial, iklan berbayar, dan pemasaran email. Namun penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Putri Maretha, 2023) yang

mengungkapkan bahwasanya niat beli tidak terpengaruh secara signifikan oleh pemasaran *digital* karena saluran yang digunakan, materi yang ditawarkan, atau taktik yang diterapkan tidak sejalan dengan populasi target. Perbedaan yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut tentang variabel ini mungkin masih memungkinkan.

Menurut Ningsih, (2019), *Online Customer Review* merupakan suatu tinjauan terkait barang yang ditulis pelanggan sebelumnya yang mencakup berbagai kriteria evaluasi untuk membantu pelanggan potensial dalam menentukan kualitas produk. Halili Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno (2020) mengklaim bahwa ulasan pelanggan online dianggap penting karena biasanya diberikan secara *real* oleh pelanggan yang pernah bertransaksi dalam membeli produk. Dalam *platform e-commerce*, setiap pelanggan memiliki kesempatan untuk menyampaikan pendapatnya, baik dalam bentuk ulasan baik ataupun buruk mengenai standar barang atau jasa yang diperoleh. Ulasan yang akurat mewakili tingkat kepuasan pelanggan mungkin dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian online. Ulasan pelanggan juga memiliki pengaruh besar terhadap seberapa banyak produk atau layanan dianggap biayanya. Penilaian yang dapat diandalkan yang secara akurat mencerminkan tingkat kepuasan klien dapat meningkatkan minat dalam belanja daring. Biaya yang dipersepsikan untuk barang dan jasa juga sangat dipengaruhi oleh umpan balik pelanggan. Sebaliknya, jika *review* menyoroti ketidaksesuaian antara harga dan kualitas, hal tersebut dapat memunculkan anggapan bahwa harga produk terlalu mahal atau tidak kompetitif.

Online Customer Review merupakan unsur yang berpengaruh pada preferensi pembelian. Dalam penelitian (Novita Amalia Riyanjaya & Sonja Andriani, 2022) menyatakan bahwasanya *online customer review* berdampak positif pada keputusan niat beli, karena tanggapan dari pembeli lainnya bisa memberikan pandangan yang jelas mengenai kualitas produk atau layanan sebuah produk Wardah di platform e-commerce Shopee. Namun kajian ini bertentangan dengan (Bayu Tri Cahya et al., 2023) yang menjelaskan bahwasanya *online customer review* tidak terdapat pengaruh pada keinginan untuk membeli, karena pelanggan sudah memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek atau produk, sehingga mereka tidak terlalu mempertimbangkan ulasan dari orang lain. Dalam penelitian ini terdapat adanya perbedaan yang dimana masih ada peluang untuk dilakukan penelitian kembali pada variable-variabel tersebut.

Lee, A. Illia, et al., (2011), Persepsi harga dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen yang melibatkan aspek emosional terhadap apakah harga yang ditawarkan penjual dianggap wajar, dan dapat dibuktikan jika dibandingkan dengan pihak lain dari segi harga. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif saat ini, persepsi harga teridentifikasi sebagai salah satu pengaruh terhadap minat beli, di mana umumnya mayoritas konsumen memprioritaskan opsi produk dengan kualitas bagus namun memiliki harga yang lebih terjangkau.

Persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian (Sean Prakarsa, 2020) pandangan terhadap harga bisa memberikan dampak yang baik secara nyata terhadap minat beli. Melalui penilaian yang positif, pandangan pelanggan terhadap harga produk kacamata yang ditawarkan di Optic

Sun's, maka menimbulkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Akan tetapi dalam kajian ini bertentangan pada (Dyah Kusumawati & Saifudin, 2020) persepsi harga diketahui memberikan dampak yang baik secara nyata terhadap minat beli. Dengan adanya persepsi yang baik, pandangan pelanggan pada tarif suatu produk kacamata yang ditawarkan di Optic Sun's, bisa meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Perkembangan industri *jersey*, khususnya di kabupaten Lumajang, mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan tren fashion dan dukungan teknologi *digital*. Pamore Digital Printing sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang ini telah memanfaatkan pemasaran *digital* untuk memperluas cakupan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Menjaga posisi kompetitif di tengah persaingan yang semakin kian sengit, terutama dengan meningkatnya perusahaan percetakan jersey di daerah lain.

Kemampuan suatu produk untuk berhasil di pasar tergantung pada sejumlah faktor, termasuk persepsi harga, ulasan pengguna online, dan pemasaran *digital*. Mengenai pengaruh ketiga kriteria ini terhadap minat beli, sejumlah studi sebelumnya menghasilkan berbagai temuan, sehingga masih terdapat peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna memahami sejauh mana dampaknya dalam konteks bisnis *jersey* di Kabupaten Lumajang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis secara mendalam mengenai *digital marketing*, *online customer review*, serta persepsi harga berkontribusi terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam bisnis *jersey Pamore Digital*

Printing. Diperkirakan bahwa bisnis lokal akan dapat menerapkan metode yang lebih efisien untuk mengembangkan daya saing mereka dan mempertahankan posisi pasar mereka dengan memahami hubungan antara aspek-aspek ini.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan Pamore *Digital Printing*, dapat meningkatkan daya saingnya dengan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan hasil penelitian ilmiah. Dengan demikian, penulis memiliki ketertarikan dalam meneliti secara mendalam yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Jersey Pamore *Digital Printing* Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah yang diperlukan dalam kajian ini agar lebih berkonsentrasi pada topik pembahasan :

- a. Subjek dari penelitian ini adalah pemasaran.
- b. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, kemampuan peneliti, dan luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, maka penelitian ini dibatasi hanya pada *digital marketing*, *online customer review*, persepsi harga, dan pengaruhnya terhadap minat beli produk jersey Pamore *Digital Printing* Lumajang. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk jersey di Pamore *Digital Printing* Lumajang.
- c. Penelitian ini dilakukan di rumah produksi jersey Pamore *Digital Printing* yang bertempat di Kecamatan Tekung, Kabupaten Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Item-item berikut termasuk dalam perumusan masalah untuk studi ini berlandaskan informasi dari latar belakang yang diberikan di atas :

- a. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang* ?
- b. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang* ?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang* ?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan bagaimana masalahnya dirumuskan, tujuan dari studi ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *jersey Pamore Digital Printing Lumajang*.

1.5 Manfaat Penelitian

Keuntungan berikut diperkirakan berdasarkan tujuan dari studi ini :

a. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan terutama terkait strategi pemasaran, khususnya mengenai kajian pemasaran *digital*, ulasan pelanggan online, persepsi harga,

dan minat beli, untuk memperjelas apakah hasil dari studi ini mengkonfirmasi atau bertentangan dengan hasil studi pada sebelum.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana Strata-I pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan mengaplikasikan teori – teori yang telah didapat dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada di lapangan. Diharapkan penulis dapat memahami dan lebih memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang ada di lapangan.

2) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *digital marketing*, *online customer review*, dan persepsi harga.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan motivasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dan mengkaji lebih dalam mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan tema penelitian diatas.