

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan teknologi membuat terjadinya suatu perkembangan di dalam perekonomian dan telah mengubah dunia bisnis di media internet. Dikarenakan semakin berkembangnya media internet dan adanya kemudahan pengaksesan internet, maka hal tersebut membuat para penjual yang semula hanya melakukan penjualan di toko fisik mengambil kesempatan untuk berjualan di media *online*, yang dikenal dengan istilah *online shopping*. Media yang digunakan untuk proses penjualan dan pembelian ini dapat diakses di *website* dan juga *e-commerce*. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika di Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informatika, Septriana Tangkary, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan nilai *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen, angka ini merupakan yang tertinggi di seluruh dunia. Selain itu, Indonesia juga termasuk dalam daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar di dunia (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi revolusi di sektor perekonomian melalui media internet. Fenomena ini telah mengubah cara dunia bisnis beroperasi, terutama di ranah *e-commerce*. Adanya kemudahan akses internet telah mendorong para penjual untuk beralih ke platform *online*, menciptakan tren *online shopping* yang pesat. Media internet ini menciptakan sebuah kemudahan

akses yang biasanya terpisahkan oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang telah tercipta ini membuat konsumen dapat dengan mudah membeli dan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa harus melangkah kaki ke pusat perbelanjaan secara fisik. Transaksi dari awal hingga akhir dapat dilakukan secara *online*. Dengan kemudahan ini, konsumen mendapatkan berbagai kelebihan serta manfaat dari berbelanja secara *online*, yaitu mendapatkan penghematan waktu, penghematan tenaga, dapat lebih nyaman melihat berbagai variasi produk dari berbagai pilihan yang ada. Dikarenakan dengan adanya kemudahan akses dan efisiensi waktu ini, tidak heran *online shop* semakin banyak digunakan dan terus berkembang secara pesat.

Pada era digital saat ini, belanja secara *online* semakin dikenal, semakin populer, serta semakin banyak dilakukan oleh masyarakat, dan salah satu produk yang paling sering dibeli secara *online* yaitu untuk pembelian pakaian. Persaingan di dunia bisnis pakaian wanita di *online shop* menjadi semakin kompetitif karena semakin banyaknya penjual yang bergerak di dalam bisnis yang serupa dikarenakan luasnya target pasar yang ada.

Terdapat berbagai elemen yang dapat memengaruhi konsumen saat membeli produk, salah satunya adalah kualitas produk, sehingga kualitas produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan dalam dunia bisnis, karena kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan. Menurut penelitian Zikriatul Ulya Daud pada tahun 2018, disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara umum, konsumen

selalu melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian, dan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan mereka adalah kualitas produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, sangat penting bagi para penjual untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Anam et al., 2020).

Selain kualitas produk, terdapat faktor lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen saat ingin melakukan pembelian, yaitu harga dari produk. Secara umum, konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap harga yang lebih terjangkau. Contohnya, ketika ada dua produk yang serupa namun dijual dengan harga berbeda di dua toko yang berbeda, konsumen kemungkinan akan memilih untuk membeli di toko yang menawarkan harga lebih rendah. Penjual harus bijak dalam menentukan harga jual produk mereka. Namun, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti biaya produksi, strategi harga pesaing, dan strategi pemasaran secara keseluruhan ketika menetapkan harga produk mereka (Anam et al., 2020). Berdasarkan penelitian Zikriatul Ulya Daud pada tahun 2018, disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi juga merupakan suatu hal yang dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup berbagai jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, serta memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian. Promosi bisa berupa iklan, penjualan diskon, konten media sosial, dan lain sebagainya. Promosi dapat menjadi salah satu cara untuk membuat merek atau produk lebih dikenal oleh

konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya, disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Dalam era perdagangan *online*, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pengiriman email *marketing*, penawaran diskon, atau iklan di *platform* media sosial. Dengan mengimplementasikan promosi yang efektif, *online shop* dapat meningkatkan daya tarik merek dan produk yang mereka pasarkan. Menurut penelitian Mas Rara Dwi Yanti Handayani pada tahun 2022, promosi berperan secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian oleh Zikriatul Ulya Daud (2018) juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi memiliki peranan penting dalam aktivitas pemasaran. Promosi merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menyebarkan informasi, meyakinkan, dan membangun kesadaran pasar mengenai merek dan produk yang ditawarkan. Melalui berbagai metode promosi yang ada, seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan strategi pemasaran lainnya, perusahaan berusaha untuk membangun kesadaran serta menciptakan minat beli konsumen. Promosi juga dapat memberikan informasi mengenai keunggulan produk, keistimewaan, penawaran khusus, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen. Promosi dapat mengomunikasikan nilai produk kepada pasar sasaran dan mendorong keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek disebut sebagai citra merek. Citra merek ini dapat terbentuk melalui berbagai hal yang membawa pengaruh kepada persepsi konsumen, termasuk kualitas produk, promosi, desain kemasan, harga, dan faktor lainnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Mas Rara Dwi Yanti Handayani (2022) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek merujuk kepada gambaran dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen kepada suatu merek (Mas Rara Dwi Yanti Handayani, 2022).

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan di atas, penulis akan menyusun Tesis yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di *Online Shop*.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi variabel-variabel seperti harga, promosi, dan citra merek sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memperluas penelitian sebelumnya dengan memasukkan kualitas produk sebagai variabel penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*?
3. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menjawab pertanyaan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas harga terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas promosi terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
4. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.
5. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah terdapat pengaruh positif atas kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian wanita di *online shop*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi penjual di *platform online (merchant)*, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para penjual yang bergerak di bisnis *online shop* pakaian wanita agar mengetahui apa saja hal-hal yang memengaruhi keputusan pembelian agar dapat merencanakan dan mengimplementasikan strategi penjualan dengan lebih baik.
2. Bagi pembeli, agar pembeli pakaian wanita di online shop terkait faktor-faktor yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembeliannya.
3. Bagi penyedia *platform*, penelitian ini dapat menjadi metrik untuk mengukur kinerja bisnis di *platform e-commerce*. Penyedia *platform* dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai indikator untuk menilai keberhasilan kampanye penjualan, mengidentifikasi tren pasar, dan merencanakan strategi bisnis jangka panjang.

### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk memberikan pengertian dan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian di bidang pemasaran.
2. Bagi universitas, untuk berkontribusi untuk menambah informasi, ilmu pengetahuan, dan referensi di bidang *marketing*.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat lima bab. Secara rinci penelitian ini disusun di dalam sistematika sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama ini berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua dari penelitian ini membahas teori-teori yang merupakan kajian kerangka teoritis. Dalam hal ini berisi tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ketiga di dalam penelitian ini berisi metode penelitian yang terdiri dari model penelitian, data penelitian, variabel penelitian, dan metode pengujian dan analisis data.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi tentang hasil *output data*, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V KESIMPULAN**

Bab kelima ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi manajerial, implikasi teoritis, keterbatasan, dan saran penelitian.