

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membawa kemajuan teknologi dan internet hingga saat ini memiliki dampak positif yang bisa dirasakan oleh banyak orang. Salah satunya adalah adanya kemudahan yang bisa dilihat juga dirasakan dalam berbagai bidang kehidupan, seperti misalnya kemajuan dalam bidang perdagangan yang juga mencakup ekonomi dan bisnis, kemudahan yang ditawarkan oleh adanya media sosial, kemudahan di bidang pendidikan, dan lain sebagainya. Perubahan besar karena adanya internet memberikan dampak terhadap bidang perdagangan. Kegiatan sebelum internet muncul dilakukan secara langsung atau tatap muka. Namun, internet semakin berkembang hingga melahirkan teknologi yang semakin canggih pula. Teknologi memberikan fasilitas untuk melakukan perdagangan secara *online* dengan sistem yang saat ini dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Melalui *e-commerce*, kegiatan untuk memasarkan, menjual, dan membeli barang dan jasa dilakukan tanpa dengan tatap muka atau *online*. Besarnya keuntungan yang ditawarkan dari layanan *e-commerce*, membuat banyak pengusaha yang memanfaatkan situasi ini untuk mengembangkan bisnis melalui *online shop* atau belanja *online*. Di Indonesia sendiri *e-commerce* yang banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia antara lain seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan masih banyak lagi (Darida, 2021).

Semakin pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan berekspropsi juga memberikan kesempatan untuk mengembangkan kreatifitas melalui karya. Kreatifitas ini akhirnya memunculkan ekonomi kreatif di Indonesia, yang salah satunya bidangnya adalah *fashion* (Karja, 2019). Manusia telah mengenal *fashion* sejak berabad-abad yang lalu yang hanya bermula dari pakaian yang sangat sederhana yang dibuat dari kulit kayu juga kulit binatang. Kemudian setelah peradaban manusia berkembang, cara berpakaian orang-orang

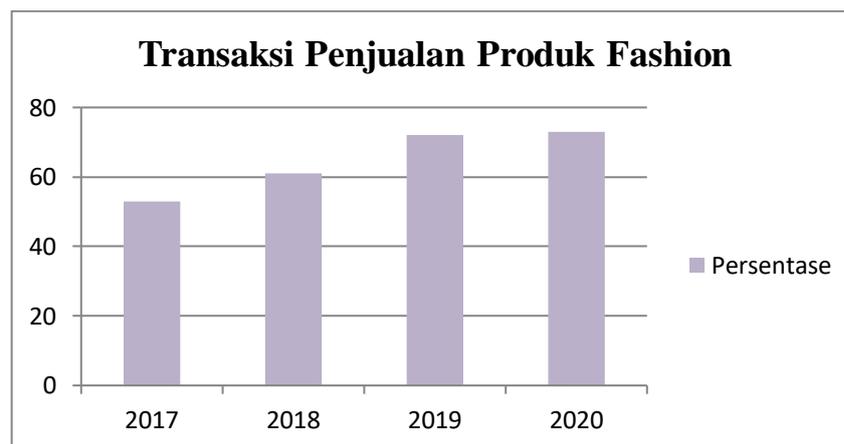
pada saat itu ikut berkembang dan menjadi semakin baik dari sebelumnya. Kemudian, ketika manusia mengenal kain, dibuatlah pakaian yang lebih layak untuk digunakan (Heriyati & Kurniatun, 2020 hlm. 8).

Adanya pandemi COVID-19 yang menimpa hampir setiap negara termasuk Indonesia berdampak langsung terhadap dunia usaha, tidak terkecuali usaha di bidang *fashion*. Banyak pedagang yang bisnisnya tidak dapat bertahan sejak adanya pandemic membuat bisnisnya terancam gulung tikar karena banyak kebijakan baru yang harus diterapkan. Dunia *fashion* masih menjadi bisnis yang diandalkan bagi pebisnis. Perkembangan mode yang selalu berputar cepat dan tidak berujung membuat industri ini masih bisa bertahan di tengah pandemi karena pangsa pasarnya yang luas (Sarasa, 2021).

Perkembangan Indonesia dalam dunia *fashion* semakin terlihat dengan kemunculan *brand* lokal yang menyuguhkan kualitas dan keunggulan yang beragam dan sangat bersaing. Kehadiran dari *platform online*, seperti berbagai aplikasi *e-commerce* dan sosial media ikut berpartisipasi dalam berkembangnya *brand* lokal untuk terus dikenal dan diminati banyak orang. Di samping itu, *brand* lokal menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau daripada merek-merek luar ternama. Itulah mengapa semakin banyak yang saat ini tertarik untuk menggunakan *brand* lokal (Handayani, 2020).

Akhir-akhir ini, hasil karya yang diluncurkan oleh *brand* lokal banyak dijumpai di *e-commerce*. Bermula dari distro hingga akhirnya bermunculan *online store*, *brand fashion* lokal sudah banyak yang akhirnya sudah mencapai pasar internasional. Tidak hanya harga, tetapi desain dan kualitas yang ditawarkan *brand* lokal mampu bersaing dengan *brand* luar ternama. Strategi pemasaran yang diterapkan untuk produk yang ditawarkan juga bervariasi dan kreatif. Tidak jarang, *brand* lokal menggandeng *brand ambassador* tertentu untuk menarik pelanggan agar terbuju akan produknya dan melakukan pembelian. Beberapa *brand* lokal yang namanya semakin sering ditemui antara lain 3SECOND, Berrybenka, Erigo, Thanksinsomnia, Bloods, Damn! I Love Indonesia, Screamous Clothing, dan Sant.ai (Inayah, 2020).

Tidak dapat dipungkiri, saat ini *brand* lokal berkembang karena slogan “100% Cinta Indonesia” yang sempat ramai di sosial media maupun media massa yang mana diharapkan agar masyarakat Indonesia bangga menggunakan produk buatan lokal. Kegiatan ini adalah sebuah bentuk apresiasi dunia *fashion* di Indonesia terus berkembang. Kampanye “100% Cinta Indonesia” ternyata disambut dengan antusiasme dan banyak respon positif masyarakat dalam membeli barang. Slogan tersebut berhasil meningkatkan penjualan secara drastis terhadap produk *fashion brand* lokal yang meningkat hingga 85% (Heriyati & Kurniatun, 2020 hlm. 26). Melihat semakin banyaknya prduk kreatif anak bangsa yang mampu bersaing di era digital dan didukung antusiasme positif masyarakat terhadap produk *fashion*, tahun 2020 diyakini akan menjadi bagi *brand-brand* lokal Indonesia untuk mencapai kejayaan (Aminah, 2019).



Gambar 1. Transaksi Penjualan Produk Fashion

Sumber: data diolah

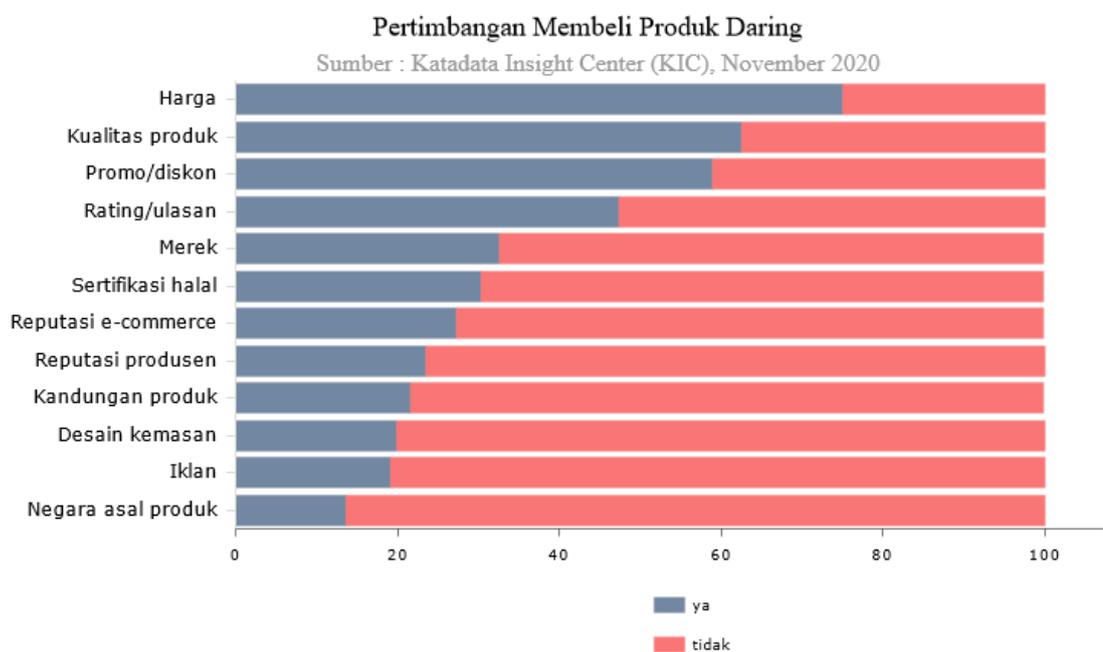
Mengacu pada data di atas bahwa transaksi penjualan produk *fashion* atau busana meningkat sejak 2017-2020. Di tahun 2017, transaksi penjualan produk *fashion* mencapai 53%, di tahun 2018 transaksi penjualan produk *fashion* meningkat ke angka 61%, selanjutnya di tahun 2019 persentasi penjualan tercatat 72%, hingga di tahun 2020 transaksi penjualan produk *fashion* sebanyak 73%.

Di tahun 2020, tepatnya pada 25 April hingga 27 April digelar Hari Belanja Brand Lokal secara online untuk pertama kalinya. Munculnya Hari Belanja Brand Lokal ini berawal karena adanya dampak dari pandemi COVID-19 mulai berdampak dan mempengaruhi penjualan produk *brand* lokal. Promosi besar-besaran oleh brand lokal dilakukan dengan memberikan diskon potongan harga, *voucher* belanja, dan gratis ongkos kirim. Dalam acara tersebut setidaknya ada 1.152 *brand* lokal yang berpartisipasi dan ikut memeriahkan pada hingga festival tersebut menjadi festival belanja *online* terbesar di Indonesia untuk kategori produk *brand* lokal (Aria, 2020).

The State of Fashion 2019 yaitu laporan dari McKinsey & Company memberikan penjelasan bahwa pelanggan menginginkan produk kecantikan dan produk *fashion* terbaru di *e-commerce* yang tentunya dengan harga yang terjangkau. Ditambah lagi dengan ada banyak pilihan model dan merek busana yang tersedia di *e-commerce*. Alhasil, produk kecantikan dan *fashion* menjadi produk yang paling diburu saat festival belanja seperti Super Shopping Day 9.9, Single's Day 11.11, Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) yang digelar pada 12.12, dan *event* atau tanggal-tanggal tertentu lainnya. Berdasarkan data hasil riset oleh Katadata Insight Center (KIC), produk *fashion* merupakan produk dengan penjualan yang paling tinggi di *e-commerce*. Oleh karena itu, *brand* lokal berlomba-lomba memasarkan produknya melalui *platform* digital dengan harapan agar produknya banyak dilihat oleh calon pembeli dan juga laris terjual. (Burhan, 2020).

Sebagai konsumen, mereka setiap harinya harus melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian produk atau jasa. Sebuah keputusan dihasilkan dari hasil evaluasi dan pemilihan oleh konsumen tersebut. Serangkaian proses memilih sesuatu di antara berbagai pilihan alternatif yang ada disebut sebagai pengambilan keputusan. Sebuah proses pengambilan keputusan pasti mengacu kepada sebuah pilihan. Yang biasanya berupa suatu tindakan seseorang atau opini seseorang terhadap sebuah pilihan tertentu (Firmansyah, 2018 hlm 25). Aktivitas memecahkan masalah oleh seseorang dalam memilih satu pilihan diantara beberapa alternatif pilihan yang disebut sebagai pengambilan keputusan adalah

sebuah tindakan yang tepat sebelum pembelian dilakukan. Karena pada dasarnya seseorang harus melalui beberapa tahapan sebelum akhirnya pembelian itu sendiri terjadi (Firmansyah, 2018 hlm. 27). Dalam kehidupan sehari-hari, seseorang selalu membeli barang yang mereka butuhkan untuk sehari-hari atau untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Namun, pembelian tersebut ternyata tidak berhenti pada barang yang dibutuhkan saja, tetapi juga pembelian barang yang tidak dibutuhkan. Hal tersebut membuktikan bahwa perilaku pembelian barang oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor (Manap, 2016 hlm. 241).



Gambar 2. Pertimbangan Membeli Produk Daring

Sumber: katadata.id

Gambar di atas menunjukkan bahwa harga adalah pertimbangan pertama konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk secara *online*, kemudian diikuti dengan kualitas produk dan promo atau diskon. Musafar (2020, hlm. 10) menjelaskan bahwa apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam mengendalikannya atau mempengaruhi tindakan sasaran yang ada di pasar maka perusahaan memiliki alat pemasaran yang baik. Elemen dalam *marketing mix* atau yang juga dikenal sebagai bauran pemasaran antara lain *product* (produk), *price*

Dien Hafifah Mesayu Putri, 2021

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION BRAND LOKAL DI KALANGAN GENERASI Z**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

(harga), *place* (lokasi/tempat), *promotion* (promosi), *people* (manusia), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dilihat bahwa prioritas pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli produk secara *online* yaitu harga, promosi, dan kualitas produk. Harga dan promosi ialah elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk menjadi faktor yang juga menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penjelasan tersebut, penulis merasa fenomena tersebut dengan menarik untuk diteliti dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Brand Lokal”**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Penjelasan fenomena pada latar belakang menghasilkan beberapa rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas, tujuan penelitiannya adalah:

1. Untuk membuktikan mengetahui, dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk membuktikan, mengetahui, dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Berdasarkan uraian sebelumnya, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat dan berkontribusi untuk banyak pihak yang membutuhkan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi para peneliti untuk penelitian-penelitian di waktu yang akan datang dan menjadi salah satu sumber pembelajaran bagi para pembaca ataupun penulis.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini bagi perusahaan adalah memberikan gambaran tentang keputusan pembelian *fashion brand* lokal oleh calon pembeli melalui harga, promosi dan kualitas produk sehingga bisa menjadi landasan bagi banyak perusahaan maupun calon wirausaha dalam mempertimbangkan harga, promosi, dan kualitas produk yang tepat.