

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan setiap manusia tidak dapat dipisahkan dari sandang atau pakaian. Pakaian terdiri dari berbagai macam jenis, yang dahulunya hanya digunakan untuk menutupi tubuh mereka. Pakaian dikenal dengan fashion yang merupakan salah satu ikon yang digandrungi oleh kalangan remaja utamanya mahasiswi. Sederhananya fashion dapat dimaknai sebagai busana atau pakaian. Fashion maknanya sejatinya sangat multitafsir, bagi konsumen fashion kini telah menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana untuk memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersil. Thomas Carlyle berpendapat bahwa pakaian adalah lambang atau tanda dari jiwa. Pakaian adalah satu paket dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia yang mana tidak dapat dipisahkan. Dalam kata lain, fashion diartikan sebagai kulit segi sosial yang berisi pesan baik dalam kehidupan individu ataupun berkelompok yang menjadi bagian dari kultur sosial (Setiawan, 2020).

Industri fashion selalu menghadirkan tampilan baru yang ragamnya bermacam macam. Para remaja utamanya mahasiswi berbondong bondong untuk terlihat modis dengan mengikuti tren fashion sesuai dengan perkembangan yang dihadirkan oleh industri fashion. Sebagian orang akan mencari cara untuk tetap terlihat modis namun dengan modal yang minimal untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan.

Alternatif atau cara yang ditempuh yakni melalui konsumsi pakaian bekas atau fashion thrift yang lebih dikenal dengan istilah thrift shopping.

*Thrifting* kehadirannya kini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya pecinta fashion. *Tren thrift shopping* bagi kalangan pecinta pakaian yang sangat menarik. Bagi para penikmat *fashion thrift*, mereka mampu mendapatkan pakaian yang unik, dengan kualitas bagus, serta mereka bisa mendapatkan pakaian brand dengan harga yang lebih murah. Fakta tersebut yang menjadikan *thrift shopping* dirasa sebagai alternatif konsumsi yang paling tepat dilakukan sehingga kini aktivitas ini menjadi semakin populer.

*Tren thrift shopping* ini bermula dari meningkatnya kesadaran masyarakat akan keberlanjutan (*Store Fix Faishon Second*). Dapat dikatakan dalam hal ini, masyarakat telah memahami bahwa baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar. Melalui aktivitas ini, maka baju bekas yang seharusnya dibuang oleh pemiliknya, kini dapat digunakan kembali oleh orang lain.

Pertumbuhan *Tren thrift shopping* memang sedang berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis preloved shopping ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual barang fashion preloved seperti situs Olx, Shopee, Lazada serta di media sosial Instagram dan Tiktok. Berikut beberapa contoh akun instagram yang menjual barang-barang preloved:

**Table 1.1**

**Kompetitor**

<b>Akun Instagram</b>	<b>Jumlah Followers</b>
<b>Branded Wear Official</b>	<b>750</b>
<b>Xstyle Branded Store</b>	<b>281</b>
<b>Branded_Crewneck</b>	<b>278</b>

Sumber : Data Diolah Dari Peneliti 2023

Dari tabel diatas adanya persaingan antara kompetitor dan *Store Fix Faishon Second*, ditemukan bahwa dalam penerapan strategi pemasaran terdapat konsep yang berbeda-beda. Para pelaku bisnis baju *thrifting*, mereka saling bersaing untuk membuat konsep yang berbeda dari yang lain agar konsumen tertarik pada kualitas produk dan ingin mengunjungi. Strategi *Store Fix Faishon Second* adalah memberikan harga yang terjangkau bagi pelajar, pemuda dan pekerja, serta kualitas produk yang baik tetapi dari kompotitor pada table diatas relative lebih murah dan kualitas produk lebih bervarian dibandingkan *Store Fix Faishon Second*, oleh karna itu terjadinya keputusan pembelian konsumen pada *Store Fix Faishon Second* berkurang dan memilih *Store* lainnya.

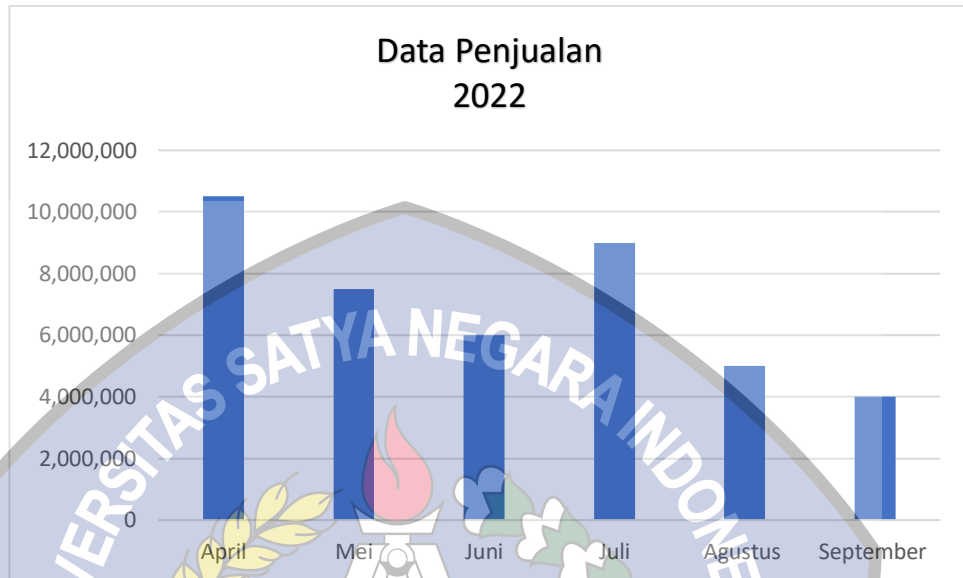
Barang fashion yang dijual merupakan fashion branded yang banyak diburu oleh masyarakat kota. Bahkan saat ini toko *offline preloved shopping* juga sudah nyaman untuk dikunjungi. Sudah berbedah jauh dengan persepsi orang terhadap berbelanja barang second pada jaman dahulu.

Kemampuan konsumen atas keinginannya dapat berdampak pada proses keputusan pembelian. Banyaknya faktor yang mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian seseorang akan menjadi pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan. Oleh karena itu, *Store Fix Faishon Second* yang menganut konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam upaya pemasaran produknya. Memang secara konseptual, salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing (Kotler, 2018). Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan bisnis untuk menarik pembeli dan juga dipengaruhi oleh faktor di luar bisnis.

Menurut observasi peneliti, penjualan *Store Fix Faishon Second* selama satu tahun ini mengalami fluktuasi yang cukup drastis, sehingga penjualan *Store Fix Faishon Second* pada bulan tertentu mengalami penurunan penjualan. Dapat dilihat dari grafik dibawah ini data penjualan *Store Fix Faishon Second* pada bulan April hingga September 2022.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan**



Berdasarkan grafik diatas menunjukan data penjualan *Store Fix Faishon Second* mengalami Fluktuasi pendapatan pada bulan April hingga September. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa unsur yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian nya di *Store Fix Faishon Second*. Dalam hal ini dapat di indikasikan sebagai fenomena pada penelitian ini karena terjadi adanya fluktuasi pendapatan terhadap *Store Fix Faishon Second* yang menurut peneliti dipengaruhi oleh beberapa variabel apakah dari pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen dari produk tersebut. Maka dari hal ini peneliti ingin mengetahui apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Store Fix Faishon Second*.

Keputusan pembelian yaitu dapat dikategorikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna

beli. Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap ini meliputi 3 proses, yakni indentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi informasi yang harus dilakukan perusahaan agar mengungguli para pesaingnya demi meningkatkan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen berasal dari keputusan pembelian bahwa konsumen memang benar-benar membeli dan sebelum membeli terdapat beberapa tahap proses pembelian yang dilakukan secara individu untuk terlibat langsung dalam pembelian barang yang diperjual belikan oleh *Store Fix Faishon Second*. Konsep dasar dari Keputusan pembelian yang menyatakan bahwa variabel pemasaran digital, kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembeli, elemen-elemen ini harus dipertimbangkan oleh pengiklan dan juga harus dianggap memiliki pilihan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. berasal dari perspektif pembeli. Dengan membeli pilihan yang diambil pembeli dalam pembelian merupakan perpaduan informasi dalam memilih pilihan barang dimana keputusan dipengaruhi oleh variabel memasarkan melalui media sosial, biaya, kualitas produk, kenyamanan dan administrasi, navigasi yang dilakukan oleh pembeli dapat melalui berbagai tahapan mulai dari kesadaran akan pembelian. Memuaskan kebutuhan dan keinginan hingga tahap penilaian setelah membeli.

Fenomena Masalah dari keputusan pembelian ialah suatu konsep dalam perilaku pembelian. Dengan seiring berjalannya waktu serta perkembangan zaman terjadi perubahan pada *style* baik dari kualitas produk dan harga sehingga menyebabkan terjadinya fluktuasi atau ketidak stabilan pada pendapatan sehingga berkaitan juga dengan keputusan pembelian konsumen pada *Store Fix Faishon Second*. Tidak hanya itu keputusan pembelian konsumen untuk bertindak atau membeli terhadap suatu produk atau jasa yang dipilihnya dengan mempertimbangkan aspek pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan harga dalam suatu produk atau jasa tersebut secara garis besar ke dalam tiga tahap utama pra-pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna beli pada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pemasaran digital. Konsep pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional beralih ke pemasaran modern yaitu pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Pemasaran digital dan media sosial yang diterapkan oleh *Store Fix Faishon Second* melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti media sosial melalui video live dan posting sebuah produk menggunakan Instagram, tiktok, shopee dan

mobile ads yang dimana untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, dan perangkat digital lainnya yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam hal berbelanja.

Upaya Pemasaran Digital tersebut yang sudah dilakukan oleh pihak *Store Fix Faishon Second* dapat mempengaruhi keputusan pembelian namun terjadi fenomena bahwa upaya yang sudah dilakukan tidak sesuai dengan hasil pembelian *Store Fix Faishon Second* dimana terjadinya fluktuasi.

Fenomena Masalah Pemasaran digital ialah Persaingan bisnis yang semakin ketat, membuat para pengiklan atau dealer yang menjual barang yang berbeda di toko yang offline mulai beralih ke toko online yang menawarkan kenyamanan dan keamanan yang berbeda dalam melakukan pertukaran beli antara pedagang dan pembeli. Pertukaran verbal sangat mempengaruhi calon pelanggan yang akan melakukan belanja internet melalui bisnis berbasis web dan media komunikasi informal, hal ini karena kepercayaan dan keaslian tokoh atau individu yang menyebarkan tentang kesederhanaan dan keamanan berbelanja di web dan sebagian besar individu Orang tersebut telah melakukan pembelian melalui web sehingga dia perlu menyambut teman atau anggota keluarganya untuk melakukan ini.

Tidak hanya pemasaran digital, Salah satu pertimbangan dalam



memutuskan pembelian adalah kualitas pelayanan menjadi perbedaan antara harapan dengan persepsi dari konsumen serta layanan yang diterima. Kualitas pelayanan menjadi sebuah strategi yang sangat tepat guna mengoptimalkan penjualan perusahaan. Dengan memberi pelayanan komunikasi yang tanggap, cepat, dan baik mampu mewujudkan kondisi harmonis pada pembeli maka proses pembelian keputusan akan barang maupun jasa berlangsung cepat. Terciptanya kualitas dalam pelayanan yang maksimal, hal yang bisa diharuskan dalam pelayanan perusahaan yakni pelayanan yang bisa diterima serta dirasakan para konsumen bahkan bisa dilakukan lebih dari yang di harapkan para konsumen.

Kualitas pelayanan ialah upaya guna dapat mencukupi kebutuhan maupun keinginan setiap konsumen dan sebagai 5 ketetapan dalam penyampaianya guna dapat mengimbangi setiap harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi pembeda yang sangat krusial pada lingkungan usaha yg kompetitif dan penggerak usaha berbasis layanan khususnya yaitu bisnis online. Kualitas pelayanan yaitu suatu tingkat kelebihan yang tentunya sangat diharapkan dan dapat memenuhi keinginan dari setiap konsumen. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, mampu mempengaruhi penilaian, kepercayaan serta komitmen dari konsumen. Para pembisnis diwajibkan untuk memberi pelayanan terbaiknya terhadap customer atau pelanggan.

Dengan memberi pelayanan yang baik, mampu meningkatkan

transaksi pembelian oleh konsumen. Dari kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pelanggan yang loyal, yang biasanya akan memperkenalkan bisnis pada orang lain, dan tentunya akan bertambah lagi para konsumen baru.

Upaya Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Shopee adalah salah satu marketplace yang menggunakan strategi harga, produk, dan kualitas pelayanan.

Selanjutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian selain pemasaran digital dan kualitas pelayanan . Harga juga menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian. Harga adalah jumlah total yang dipertukarkan untuk suatu barang atau jasa, beserta manfaat, kepemilikan, dan hak pakai. Konsumen akan rela mengeluarkan uang untuk produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Produk yang diperoleh harus sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Fenomena yang terkait dari variabel harga. Pada umumnya, pelanggan cenderung akan memilih yang menawarkan produknya dengan harga yang relative murah. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada Store Fix Faishon Second ini juga menetapkan harga

yang relative murah dan dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini merupakan strategi yang sangat baik untuk bisa bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis. Store Fix Faishon Second merupakan salah satu jawaban atas kekhawatiran yang selama ini dirasakan masyarakat dalam memilih kualitas produk, karena Store Fix Faishon Second harga lebih terjangkau, dan didukung dengan teknologi yang memudahkan pengguna dalam mengakses yang ditawarkan.

Disamping adanya fenomena masalah dalam penelitian ini, masih terdapat perbedaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yaitu :

Penelitian yang dilakukan Aurilia Muftihaturrahmah (2021) menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan, Abdul Wahid Muhaimin, Riyanti Isakar (2021) menyatakan bahwa Pemasaran Digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Dari, Sri Wulan, and Prijati (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh E.Istriani (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Imaroh & Marlana, 2022) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian

yang dilakukan oleh Rezha Erlangga, Johnny R.E.Tampi, dan JohnY A. F. Kalangi (2020) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *STORE FIX FAISHON SECOND* DI JAKARTA SELATAN.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan secara simultan ?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan ?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan ?
4. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta Selatan ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Pemasaran Digital, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 1.4 **Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dilakukan guna sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ekonomi dan bisnis, dan juga untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta perbandingan teorisi selama bangku kuliah dengan realitas yang ada di perusahaan khususnya mata kuliah pemasaran di Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Pihak Akademi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian kembali, khususnya dalam manajemen pemasaran.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan pengaruh yang diberikan dan variabel bebas.

