

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penjual di toko offline menurun dibanding tahun lalu. Banyak konsumen membeli produk dengan mengunjungi toko dan melihat bagaimana kualitas bahan pada produk yang dijual agar sesuai dengan keinginan. Kondisi pasar tradisional saat ini mengarah pada penurunan penjualan. Banyak pengecer melakukan perubahan dalam meningkatkan kinerjanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Teknologi yang dikembangkan dengan adanya internet sudah menjadi sarana informasi dan komunikasi, namun sudah lebih cocok untuk bisnis dan belanja, sehingga memudahkan masyarakat. Konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk mencari produk yang diinginkan. Namun teknologi saat ini yang semakin maju dan pembelian dapat dilakukan melalui berbagai *platform* dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop, dan lain sebagainya. Hal ini dapat memudahkan masyarakat sebagai konsumen untuk mencari barang yang mereka inginkan. Konsumen dapat melihat barang berupa foto atau video.

Konsumen lebih mudah menemukan produk melalui platform. Pertumbuhan penjualan di toko online tumbuh dua kali lebih cepat dibandingkan dengan toko offline. Pada Januari 2023 terdapat 3,85% lebih banyak pengguna Internet di Indonesia dibandingkan tahun lalu. Pada Januari 2022 terdapat 205 juta pengguna

Internet. Dikutip dari dataindonesia.id. Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah mendorong berbagai perusahaan untuk mengiklankan produknya di internet sekaligus berbisnis. Internet dapat mempengaruhi hampir semua industri. Dari perusahaan besar hingga toko online kecil, mereka menggunakan internet untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk atau kegiatan bisnis lainnya. Internet saat ini memegang peranan penting dalam komunikasi pemasaran. Dengan beriklan di Internet, perusahaan dapat menemukan reaksi langsung terhadap iklan tersebut, yang juga dapat mengarah pada *e-commerce*.

Belanja *online* adalah suatu proses dimana konsumen membeli barang, jasa dan berinteraksi lebih banyak dan real time tanpa perantara melalui internet langsung dari penjual melalui web. Mereka yang memahami kondisi pasar dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat akan memenangkan persaingan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menggunakan iklan yang merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran yaitu sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam berkomunikasi. Ada juga pergeseran dalam cara perusahaan menjalankan iklan, dengan banyak perusahaan berpindah dari kampanye media cetak banyak dan elektronik ke iklan promosi melalui internet.

Saat ini fenomena *e-commerce* Indonesia sangat terkenal, sehingga Mantikahijab memanfaatkan platform Tiktok untuk menghadapi berbagai *tren Fashion*. Mantikahijab merupakan salah satu perusahaan *e-commerce fashion* muslim yang berlokasi di pasar Bantargebang dan sudah berada di beberapa *e-commerce*.

Sudah menempuh empat tahun kami menjalankan bisnis online untuk membuka lapangan kerja bagi banyak orang. Berharap dapat tercapai koordinasi yang baik di dalam organisasi atau perusahaan yang tujuannya adalah menghasilkan produk yang diinginkan juga dibutuhkan pasar sasaran dan bersaing untuk salah satu perusahaan dengan harga dan kualitas produk yang baik.

Fenomena TikTokshop menjadi sejak tahun 2022, ketika Mantikahijab mulai mengikuti perkembangan era digital dan menjual produk dengan fokus fashion muslimah syar'i di dalam platform TikTok. Karena, platform TikTok sudah berhasil merajai keranjang belanja kuning berkat kemudahan belanja online. Jual hijab Mantikahijab di platform TikTok *live streaming*.

Penjualan melalui *live streaming* meningkat, banyak penjual yang mengalihkan penjualan ke platform TikTok. Algoritma pengacakan yang unik memungkinkan siaran langsung pedagang muncul di beranda akun TikTok tanpa mendorong mereka untuk menonton lebih banyak jika mereka tertarik atau beralih ke konten berikutnya. Melalui siaran langsung, para pedagang dengan terampil menawarkan produknya, membaca komentar dari masyarakat, dan menanggapi permintaan untuk menunjukkan atau memajang produk yang akan dijual. Jumlah pengunjung TikTok Mantikahijab fluktuatif setiap harinya. Keputusan pembelian online bergantung pada kebutuhan akan barang dan jasa, yang dapat dipengaruhi oleh promosi dan harga. Selanjutnya, kami melakukan survei pendahuluan sebagai bagian dari penelitian.

Tabel 1.1

Penjualan produk melalui live streaming di akun TikTok Mantikahijab pada bulan November, Desember, Januari, Februari, dan Maret 2022/2023

Bulan / Tahun	Penjualan
November 2022	966
Desember 2022	9.748
Januari 2023	9.310
Februari 2023	7.789
Maret 2023	5.889
Jumlah	33.702

Sumber : Data penjualan produk Mantikahijab

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa data penjualan produk live streaming tidak meningkat setiap bulannya, melainkan naik turun penjualan dikarenakan banyaknya pesaing pada produk di TikTok. Pada waktu-waktu tertentu *event-event* penting.

Jumlah penjualan di bulan November 2022 - Desember 2022 dari 966 meningkat menjadi 9.748. Bulan Desember 2022 - Januari 2023 dari 9.748 menurun 9.310. Januari 2023 – Februari 2023 dari 9.310 menurun 7.789. Februari 2023 - Maret 2023 dari 7.789 menurun 5.889. Beberapa permasalahan yang terkait dengan hal terjadinya naik turunnya penjualan pada November 2022 – Maret 2023. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi di TikTok Mantikahijab.

Tabel 1.2
Pra Survei Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)
1	Saya membeli produk Mantikahijab yang merekomendasikan oleh orang lain	30%	15%	13%	0	0
2.	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah sehingga merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Mantikahijab	60%	12%	0	0	13%
3.	Saya lebih senang membeli produk hijab Mantikahijab secara online di TikTok	20%	10%	0	0	0
Jumlah		54%	20%	13%	0	13%
		74%		26%		

Sumber: Disusun dan diolah oleh penulis 2023

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah pola pikir di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan membuat pilihan tentang suatu produk diantara banyak pilihan. Dari tabel 1.2 pra survei 30 responden hasil diatas terkait pada Mantikahijab terdapat 26% yang cukup setuju, kurang setuju, tidak setuju atas kelengkapan varian warna produk dan kualitas produk yang ditawarkan di Mantikahijab. Dapat disimpulkan dari fenomena diatas bahwa masih ada 17 pembeli. Tidak puas dengan tiga pernyataan mengenai kualitas produk yang ditawarkan. Oleh

karena itu, diperlukan lebih banyak penelitian tentang dampak besar pada keputusan pembelian pada konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian akan ditingkatkan mulai dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Tabel 1.3
Pra Survei Citra Merek

No	PERNYATAAN	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)
1.	Produk merek Mantikahijab memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenali	17 56%	9 30%	4 13%	0	0
2.	Saya merasa produk Mantikahijab sangat baik dimata konsumen	12 40%	13 43%	5 16%	0	0
3.	Apakah model produk merek Mantikahijab mengikuti perkembangan saat ini	16 53%	11 36%	2 6%	0	4%
4.	Saya merasa merek Mantikahijab di Tiktok mudah diingat dan dikenal	12 40%	15 50%	9 10%	0	0
Jumlah		47%	39%	10%	0	4%
		86%		14%		

Sumber: Disusun dan diolah oleh penulis 2023

Pada tabel 1.3 pra survei sebanyak 30 responden hasil diatas terkait pada Mantikahijab terdapat 14% yang cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju atas ciri khas produk, kualitas serta citra merek produk yang ditawarkan di Mantikahijab. Dapat disimpulkan dari fenomena diatas bahwa masih ada 14 pembeli. Tidak puas dengan empat pernyataan mengenai citra merek untuk dapat membangun citra merek dibutuhkan strategi yang tepat, waktu yang lama, dan biaya yang besar. Suatu merek akan membuat konsumen mengambil keputusan untuk membelinya sehingga bisnis

semakin baju dan berkembang. Citra merek yang tumbuh kuat dapat dimanfaatkan untuk memenangkan persaingan bisnis.

Tabel 1.4
Pra Survei Harga

No	PERNYATAAN	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)
1.	Harga yang ditawarkan di TikTok pada produk Mantikahijab masih sangat terjangkau	14 46%	10 33%	4 13%	1 1%	3 10%
2.	Saya membeli produk Mantikahijab dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	14 46%	13 43%	3 10%	0	0
3.	Harga produk Mantikahijab yang serupa TikTok lebih murah dibanding toko lainnya	13 43%	14 46%	2 6%	0	0
4.	Mantikahijab pada waktu tertentu memberikan diskon kepada konsumen dengan harga yang cukup murah	16 53%	12 40%	2 6%	0	0
5.	Saya mengetahui informasi mengenai produk Mantikahijab melalui sosial media	15 50%	13 43%	0	0	3 10%
Jumlah		47%	41%	7%	1%	4%
		88%		12%		

Sumber: Disusun dan diolah oleh penulis 2023

Hasil survei pada Harga Mantikahijab pada tabel 1.4 dengan 30 responden memberikan jawaban terhadap beberapa pernyataan terdapat 12% cukup setuju, kurang setuju dan tidak setuju. Dapat disimpulkan dari fenomena diatas bahwa masih ada 12 pembeli. Tidak puas dengan empat pernyataan mengenai bahwa yang menjadi

pertimbangan konsumen yaitu harga. Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Terkadang banyak orang yang hanya memikirkan harga tetapi tidak memikirkan kualitas. Apakah lebih murah atau dibanding lainnya salah dalam mempertahankan kesesuaian harga dan kualitas produk yang mengikuti perkembangan saat ini.

Harga pada platform TikTok beragam mulai dari terendah sampai tertinggi, Dalam menetapkan harga, perusahaan tidak bisa mementingkan berapa banyak uang yang bisa dihemat saja, tapi harus berdasarkan proporsi nilai yang lebih kuat. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen mempelajarinya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli harga yang ditetapkan oleh penjual, apakah lebih murah dari penjual lain atau bahkan lebih mahal.

Tabel 1. 5
Pra Survei Promosi

No	PERNYATAAN	Hasil				
		SS (5)	S (4)	CS (3)	KS (2)	TS (1)
1.	Produk Mantikahijab sudah dikenal dengan fashion muslim syar'i di TikTok	5 16%	5 16%	20 60%	0	0
2.	Promosi yang dilakukan Mantikahijab (Memberikan kuis untuk poin terbanyak mendapatkan gift) sehingga membuat tertarik untuk membelinya	14 46%	10 33%	6 20%	0	0
3.	Produk yang ditawarkan Mantikahijab memberikan manfaat bagi Anda	22 73%	8 26%	0	0	0
4.	Berdasarkan citra merek, harga, dan promosi yang Anda temui dari produk Mantikahijab , Apakah akan melakukan pembelian secara berulang	15 50%	11 36%	2 6%	0	2 6%
Jumlah		46%	27%	21%	0	6%
		73%		27%		

Sumber: Disusun dan diolah oleh penulis 2023

Berdasarkan hasil diatas Mantikahijab pada tabel 1.4 terdapat 30 responden dengan memberikan jawaban terhadap 27% dari empat pernyataan pada umumnya menjawab cukup setuju, kurang setuju, dan tidak setuju. Promosi termasuk metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produk mereka. Informasi berupa verbal dan visual. Kelemahan dari metode promosi fisik adalah jumlah pelanggan potensial sangat terbatas karena hanya diselenggarakan di lingkungan atau area tertentu seperti kantor, kampus, sekolah, dan yang lainnya. Saat ini, internet dan media sosial adalah merupakan media periklanan modern karena

memungkinkan orang untuk melihat produk yang diiklankan melalui teknologi terbaru seperti ponsel atau komputer. Banyak pengusaha memilih menggunakan media digital sebagai strategi periklanan karena media digital saat ini merupakan cara yang paling efektif untuk menjangkau konsumen sehari-hari.

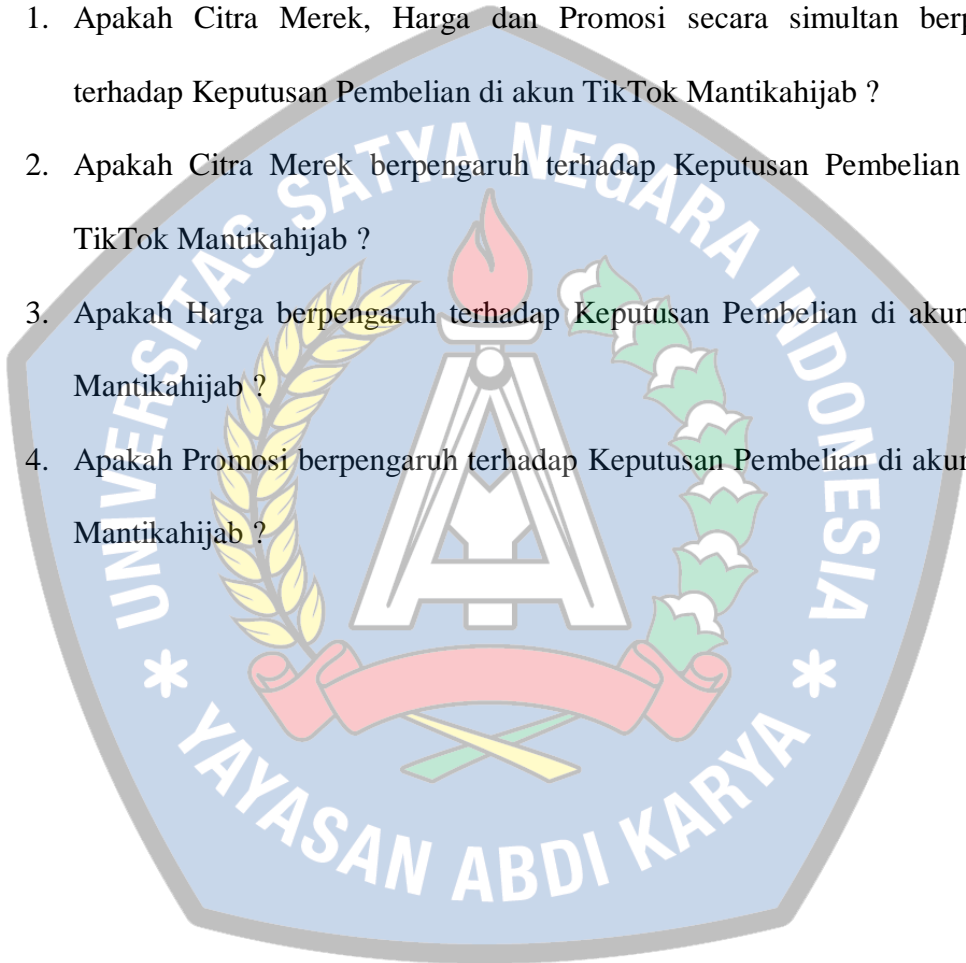
Keputusan pembelian akan ditingkatkan mulai dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Penjual harus hati-hati menjaga citra merek karena dapat membangkitkan keputusan pembelian lebih besar dan mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk merek sendiri. Latar belakang penelitian ini merupakan fenomena problematis perbedaan hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti memberi judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuatkan perumusan masalahnya yaitu:

1. Apakah Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?



C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan ini :

1. Mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?
2. Mengetahui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian di akun TikTok Mantikahijab?
3. Mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?
4. Mengetahui Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di akun TikTok Mantikahijab ?

Kegunaan Penelitian dari penulisan ini :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan terhadap peneliti yang dilakukan mahasiswa untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap minat belanja *online* dalam meningkatkan stragteginya.

3. Bagi Peneliti Lanjutan

Sebagai informasi dalam pemahaman mahasiswa untuk referensi penelitian yang serupa di masa yang akan datang.