

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan dan kegiatan marketing (*e-commerce*). Peluang tersebut telah dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk mengembangkan bisnis berbasis internet, karena saat ini internet telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Internet telah menjadi dunia dan kehidupan baru bagi manusia, bahkan beberapa peneliti menyebutkan bahwa internet merupakan dunia kedua bagi manusia karena saat ini tidak ada satupun hal yang tidak berhubungan dengan internet. Penggunaan internet yang semakin masif telah menghadirkan potensi transaksi perdagangan retail di Indonesia, hal tersebut telah memicu lahirnya konsep perdagangan berbasis internet atau perdagangan electronic yang disebut dengan *e-commerce*. Berbelanja online beberapa tahun terakhir menjadi cara baru yang dibuat oleh pemasar untuk memudahkan konsumennya, kemudahan bagi konsumen yang menjadi unggulan dalam melakukan pembelian secara online (Manoy, 2021).

Pembelian secara online tersebut sukses menarik minat konsumen modern untuk berbelanja, karena pembelian tersebut dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama masih ada koneksi internet dan praktis dalam penggunaannya. *E-Commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir

tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Meningkatnya pengguna internet juga memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian. Dahulu jika kita ingin membeli suatu produk tersebut kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa diakses secara online (Sulaeman, 2021).

Dalam penelitian ini tempat yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Toko Jesse 14 Store di Bangli yang beralamat di Jalan Merdeka, Bebalang, Kecamatan Bangli, Kabupaten Bangli, Bali. Toko Jesse 14 Store di Bangli merupakan usaha grosir *outfit* khusus wanita yang menjual berbagai *outfit* yang dibutuhkan wanita. Toko Jesse 14 Store di Bangli telah berdiri selama 7 tahun yang didirikan sejak Tahun 2017, dimana *outfit* wanita menjadi salah satu usaha yang memiliki peminat yang tinggi. Tingginya permintaan pasar menjadikan Toko Jesse 14 Store di Bangli untuk lebih meningkatkan dalam hal stok produk. Akan tetapi di Tahun 2023 permintaan *outfit* wanita mengalami fluktuasi yang sangat signifikan, hal tersebut dikarenakan persaingan pasar yang semakin banyak membuat grosir *outfit* wanita khususnya Toko Jesse 14 Store di Bangli mengalami penurunan. Untuk melihat tingkat keputusan pembelian pada penelitian ini dapat diukur melalui perolehan Jumlah Penjualan *Outfit* Wanita selama periode 2023 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Target dan Jumlah Penjualan Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli Tahun 2023

No	Bulan	Target Penjualan	Jumlah Penjualan	Keterangan	Presentase
1	Januari	Rp150.000.000	Rp100.300.000	Tidak Mencapai Target	67%
2	Februari	Rp150.000.000	Rp110.067.000	Tidak Mencapai Target	73%
3	Maret	Rp150.000.000	Rp 98.070.000	Tidak Mencapai Target	65%
4	April	Rp150.000.000	Rp131.500.000	Tidak Mencapai Target	88%
5	Mei	Rp150.000.000	Rp104.490.000	Tidak Mencapai Target	70%
6	Juni	Rp150.000.000	Rp 99.389.000	Tidak Mencapai Target	66%
7	Juli	Rp150.000.000	Rp153.070.000	Melebihi Target	102%
8	Agustus	Rp150.000.000	Rp159.043.000	Melebihi Target	106%
9	September	Rp150.000.000	Rp106.360.000	Tidak Mencapai Target	71%
10	Oktober	Rp150.000.000	Rp 97.230.000	Tidak Mencapai Target	65%
11	November	Rp150.000.000	Rp 99.180.000	Tidak Mencapai Target	66%
12	Desember	Rp150.000.000	Rp108.320.000	Tidak Mencapai Target	72%
Total			Rp1.268.949.000		911%

Sumber: Toko Jesse 14 Store di Bangli (2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dijelaskan selama periode 2023 Toko Jesse 14 Store di Bangli mengalami fluktuasi dari segi penjualan *outfit* wanita, dimana target penjualan periode 2023 sebesar Rp 150.000.000 dan selama periode tersebut Toko Jesse 14 Store di Bangli tidak mampu mencapai target. Penjualan terendah terjadi di bulan Oktober sebesar Rp97.230.000, penjualan ini jauh dari target yang telah ditentukan serta penjualan tertinggi terjadi di bulan Agustus sebesar Rp159.043.000. Terkait fenomena yang terjadi dalam penelitian ini adalah terkait fenomena keputusan pembelian yang mengalami penurunan penjualan selama 10 bulan terjadi karena kurang stabilnya harga pasar di awal Tahun 2023 hingga akhir Tahun 2023, hal tersebut secara langsung berdampak pada keputusan pembelian *outfit* wanita yang menurun sehingga penjualan *outfit* wanita di Tahun 2023 banyak yang mengalami kerugian.

Selain akibat fenomena tersebut keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk dan daya tarik iklan. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, dimana menurut

Kasmir (2020:184) harga adalah sejumlah uang yang akan dikeluarkan konsumen untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*. Melalui penetapan harga, pemasar bisa menjual dan memasarkan produknya sesuai dengan harga yang sudah ditetapkan. Berbeda dengan Pramono (2019:74) harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut, tempat termasuk aktifitas yang mengkonsumsi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam penelitian ini menurut Laporan Keuangan Akhir Tahun 2023 UD Toko Jesse 14 Store di Bangli memiliki beberapa jenis produk Outfit Wanita yang menjadi produk unggulan dan selalu diminati oleh konsumen ketika melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*, adapun produk yang dimaksud dapat dilihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.2
Daftar Produk *Outfit* Wanita Toko Jesse 14 Store di Bangli
Tahun 2023

No	Nama Produk	Jenis Produk	Harga
1	<i>Mona Set</i>	Baju dan Celana	Rp350.000
2	<i>Shiela Shirt</i>	Baju	Rp130.000
3	<i>Long Pants</i>	Celana	Rp150.000
4	<i>Linen Crinkle Jacket</i>	Baju	Rp170.000
5	<i>Savara Mini Flare</i>	Baju dan Celana	Rp230.000
6	<i>Puff Blouse</i>	Baju	Rp100.000
7	<i>Silk Shirt</i>	Baju	Rp210.000
8	<i>V Neck Stripe Shirt</i>	Baju	Rp180.000
9	<i>Pocket Shirt</i>	Baju	Rp240.000
10	<i>Botton Office Blaze</i>	Baju	Rp165.000
11	<i>Putton Cullote</i>	Celana	Rp200.000
12	<i>Basic Cullote</i>	Celana	Rp180.000
13	<i>Scuba Long Pants</i>	Celana	Rp150.000
14	<i>Tied Short Pants</i>	Celana	Rp170.000
15	<i>Zania Cullote</i>	Celana	Rp190.000
16	<i>Spandek Basic Cullote</i>	Celana	Rp260.000
17	<i>Waffle Jogger</i>	Celana	Rp240.000
18	<i>Moza Short Pants</i>	Celana	Rp150.000
19	<i>Roya Crinkle Pants</i>	Celana	Rp170.000
20	<i>Seyla Jumpsuit</i>	Celana	Rp195.000

Sumber: Toko Jesse 14 Store di Bangli (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa terdapat 20 jenis produk unggulan Toko Jesse 14 Store di Bangli yang selalu diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara *Offline* maupun *Online* Selama periode Tahun 2023. Jenis produk tersebut terdiri atas 7 jenis produk baju, 11 jenis produk celana serta 2 jenis produk baju dan celana. Terkait harga produk yang dijual memiliki rentang harga dari harga terendah yaitu jenis produk baju sebesar Rp 100.000 dengan nama produk *Puff Blouse* dan harga tertinggi yaitu jenis produk baju dan celana sebesar Rp 350.000 dengan nama produk *Mona Set*. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliani (2021), Gunarsih (2021), Muslihin (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelisa (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, dimana menurut Kotler (2018:91) kualitas produk menjadi totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi cenderung akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena mereka memiliki alasan untuk membeli produk tersebut baik dari segi desain maupun dari segi kualitas ketahanan sehingga secara konseptual produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berbeda dengan Yoga (2019:132) kualitas produk pada dasarnya menjadi gambaran atau patokan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

sehingga seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Penelitian yang dilakukan Purba (2021), Erlangga (2021), Manoy (2021), Muslihin (2022), Khairunnisa (2022) dan Nursiti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Amelisa (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan, dimana menurut Santosa (2019:105) menyatakan bahwa daya tarik iklan di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Berbeda dengan Kasmir (2019:117) daya tarik iklan merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Welsa (2022), Nursiti (2022) dan Alverina (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Khairunnisa (2022) menyatakan bahwa sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Terkait hal tersebut jadi keputusan pembelian menjadi bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2019:50).

Berdasarkan uraian fenomena dan hasil penelitian, maka dilakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai pedoman dasar penelitian. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Jesse 14 Store di Bangli”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?
3. Bagaimanakah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jesse 14 Store di Bangli.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Mahasiswa

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait kualitas produk, sosial media marketing, harga dan keputusan pembelian.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.
- c) Mampu menerapkan ilmu yang diperoleh saat dibangku perkuliahan khususnya dalam hal Pemasaran.
- d) Mampu memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi dan referensi bagi mahasiswa dalam melaksanakan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Toko Jesse 14 Store di Bangli

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan untuk menjadi evaluasi pada Toko Jesse 14 Store di Bangli dalam meningkatkan keputusan pembelian.

