

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan dunia dan era globalisasi saat ini menyebabkan persaingan begitu ketat. Tidak hanya terjadi pada perusahaan saja, melainkan juga pada setiap instansi, dan bisnis *online*. Dimana instansi dan bisnis *online* berlomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat yang memakai jasa atau pelayanan (Mongkaren, 2013). Pebisnis saat ini dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman yang terus berkembang agar bisnis yang mereka kelola selalu *up to date*. Seperti halnya pebisnis *online shop* yang harus terus mengembangkan ilmu bisnisnya dikala persaingan yang semakin ketat.

Online shop merupakan proses penjualan barang dan jasa melalui internet, dimana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung atau bisa dikatakan tidak berhubungan langsung secara kontak fisik antar penjual dan pembeli hanya melewati perantara internet. Untuk barang yang diperjual belikan hanya ditawarkan melalui media gambar dan video yang dikirimkan oleh penjual kepada pembeli lewat *social media* atau *website* yang dikelola, kemudian pembayaran dilakukan melalui transfer ke rekening yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran diterima, penjual akan mengirimkan barang pesanan yang telah dipesan ke alamat tujuan.

Banyak *online shop* yang menjual berbagai macam kategori produk, seperti bisnis *fashion* yang saat ini banyak diminati para pebisnis *online*. *Fashion* adalah

gaya berpakaian yang bertujuan untuk menunjang penampilan yang digunakan setiap hari oleh seseorang, baik itu digunakan dalam kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu. Popularitas diidentifikasi sebagai refleksi yang menggambarkan status sosial dan ekonomi trend *fashion* yang ada di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, bisnis *fashion* menjadi industri yang menguntungkan di Negara Indonesia karena melihat pertumbuhannya selalu meningkat.

Berdasarkan dari data CNBC Indonesia (2019), kontribusi perkembangan bisnis *fashion* yaitu 18,01% atau Rp. 116 triliun. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) tidak berhenti melakukan upaya untuk menguatkan dan terus memberikan dorongan pertumbuhan pada subsektor *fashion*. Pada saat ini *fashion* bukan hanya sebagai kebutuhan primer saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan artistik yang mampu mendorong pertumbuhan industri *fashion* menjadi jauh lebih pesat. Menurut data pada tahun 2017, industri *fashion* Indonesia telah menyumbang terhadap Pendapatan Domestik Bruto Nasional sebesar 3,76%, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Pada tahun sebelumnya 2016, industri *fashion* dalam ekonomi kreatif di Indonesia juga mampu menyumbang sebesar 54,54% (<https://binus.ac.id>). Berbisnis *fashion* merupakan peluang yang sangat bagus pada era digital marketing saat ini.

Kebutuhan masyarakat akan terus meningkat menjadikan para pelaku bisnis *fashion* berlomba-lomba menjadikan bisnisnya yang terdepan. Mulai dari trend *fashion* untuk orang dewasa hingga anak kecil, perkembangan trend *fashion* yang begitu cepat. Model-model yang dikeluarkan saat ini sangat beragam bentuknya hingga *fashion muslim* pun tidak mau kalah dengan produk baju lain. Bisnis

fashion yang dikelola dengan baik mampu memberikan keuntungan bagi pelanggannya, seperti harga yang relative lebih terjangkau dari toko lain, dapat dijangkau dimana dan kapan saja serta bisa memberikan kemudahan di setiap saat berbelanja bagi para pelanggan. Bisnis *fashion online* harus mampu bersaing dengan cara meningkatkan pelayanannya agar konsumen tertarik. Selain memberikan pelayanan yang baik, setiap bisnis *online* harus memberikan inovasi dan kreatifitas untuk strategi pemasarannya. Strategi pemasaran dapat diartikan salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memperkuat posisi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat di era globalisasi, serta meningkatkan laba dan meningkatkan keputusan pembelian (Giri & Jatra, 2014).

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen baik secara individu dan rumah tangga dengan membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Foster, 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki tujuan dan sasaran yang akan konsumen puaskan. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dalam perilaku konsumen (Foster, 2021:64). Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mengalami proses tingkah laku *pasca* pembelian, yaitu suatu perasaan senang atau kecewa terhadap kualitas pelayanan atau hasil suatu produk yang telah dirasakannya. Pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman bagi setiap konsumennya.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat konsumen berada di perusahaan (Arianto, 2018:83). Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan meningkatkan nilai keputusan pembelian (Yuliantari, 2019). Secara umum, pelanggan akan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang dirasakan sebelumnya yang diharapkan dimana jika pelayanan kurang memuaskan maka pelanggan akan kecewa. Pelanggan biasanya memiliki harapan dari sebuah pelayanan di pengalaman masa lalu, dari iklan atau mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan, karena hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan.

Alasan peneliti memilih kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan menjadi tolak ukur konsumen ataupun pelanggan memutuskan keputusan pembelian pada suatu produk atau suatu perusahaan. Konsumen tersebut akan merasakan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan. Keuntungan bagi perusahaan yang di dapat dari adanya pembelian produk yang terus menerus dan kemampuan meningkatkan laba penjualan perusahaan. Hal ini merupakan syarat mutlak bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Begitupun juga yang dirasakan oleh pebisnis *online shop* yang harus berusaha bersaing menarik para konsumen agar bisnis yang dijalankan tetap berjalan dengan lancar.

Bisnis yang berjalan dengan lancar bukan dari segi pelayanan saja, tetapi salah satunya juga berasal dari segi promosi. Definisi promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, pengaruh terhadap pelanggan atau calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Aripin, 2021). Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah berada pada kegiatan promosi. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengertinya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna, maka konsumen tidak akan pernah melakukan keputusan pembelian (Pradwika & Hadi, 2018). Semua perusahaan bisnis pasti menginginkan laba penjualan yang terus meningkat dan tinggi. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan melakukan promosi.

Alasan peneliti menggunakan variabel promosi, yaitu agar produk yang dijual dapat diketahui oleh masyarakat luas. Menggunakan promosi yang menarik agar disukai oleh konsumen, selain dapat disukai oleh konsumen promosi yang menarik bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Para pebisnis *online shop* baru dapat menemukan dan menggunakan promosi kreatif dalam memasarkan produknya, dan baru menemukan ide promosi yang bisa menanamkan kualitas produk sampai dipikiran konsumen dengan cara yang berbeda. Cara meningkatkan keputusan pembelian selain dengan promosi, pebisnis *online shop* juga bisa dengan menggunakan strategi harga.

Harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memiliki, memperoleh, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Kodu, 2013). Harga berperan penting dalam proses pemasaran produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dikarenakan harga dapat dilihat secara langsung oleh konsumen (Supangkat & Supriyatin, 2017). Sebelum membeli sebuah produk perilaku konsumen akan melihat dari segi harga terlebih dahulu, jika harga yang ditawarkan tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga ikut tinggi. Ketika harga turun maka kualitas produk yang diberikan belum tentu ikut turun, tergantung dari bagaimana cara konsumen melihat manfaat dari produk yang ditawarkan. Alasan peneliti memilih variabel harga, yaitu harga merupakan penentu utama untuk seseorang melakukan keputusan pembelian.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian : Sholihat, (2018) judul Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie (Sholihat, 2018b). Adi dkk, (2018) judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CKE Teknik Semarang (Adi et al., 2018).

Supangkat dkk, (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah berpengaruh signifikan (Supangkat, 2017). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah (1) periode penelitian; (2) perusahaan yang diteliti; (3) gabungan komponen variabel yang diteliti, dengan beberapa uraian tersebut akan memberikan hasil penelitian yang berbeda.

Subjek yang akan diteliti adalah Toko Fatma Hijab Lumajang. Toko Fatma Hijab Lumajang adalah salah satu *online shop* yang berada di Lumajang, tepatnya di Jalan Mahakam gang melati kelurahan Jogotruman Lumajang. Toko Fatma Hijab sudah berdiri sejak tahun 2017 dan sekarang memiliki beberapa karyawan yang membantu pemilik usaha dalam menjalankan bisnisnya.

Alasan peneliti melakukan penelitian di Toko Fatma Hijab karena dalam beberapa bulan terakhir konsumen Fatma Hijab meningkat dan perkembangan produk yang dijual di Fatma Hijab semakin berkembang. Perkembangan kategori produk yang dijual mulai yang awalnya berjualan hijab hingga saat ini mengembangkan bisnis ke produk gamis anak. Salah satu yang dijual yaitu gamis anak merk *Khairan*. *Khairan* adalah salah satu brand lokal Lumajang yang memproduksi serta menjual gamis anak muslimah, sedangkan Fatma Hijab adalah mitra dari brand *Khairan*. Dikarenakan bisnis *online* pada saat ini merupakan bisnis yang menjanjikan, banyak dari kalangan masyarakat yang sama-sama membuka bisnis *online*. Persaingan antar *online shop* juga semakin ketat yang

menjadikan Fatma Hijab untuk terus memperluas pemasaran produknya khususnya produk *Khairéen* dengan cara-cara yang kreatif, inovatif dan tentunya bisa disukai konsumen. Harga terjangkau, promosi yang selalu *up to date* dan pelayanan yang prima merupakan kunci agar pelanggan Fatma Hijab merasakan kenyamanan dan kepuasan dalam berbelanja.

Berikut ini adalah data penjualan gamis anak *Khairéen* pada Toko Fatma Hijab selama 1 tahun :

Tabel 1.1 Jumlah produk *Khairéen* yang terjual pada Toko Fatma Hijab Tahun 2022

Bulan	Jumlah (pcs)
Januari	223
Februari	132
Maret	289
April	524
Mei	97
Juni	143
Juli	168
Agustus	213
September	212
Oktober	178
November	150
Desember	132
Total	2461

Sumber Data : Dokumen Toko Fatma Hijab (2022)

Dilihat dari tabel 1.1 diatas penjualan Toko Fatma Hijab mengalami naik turun. Terjadi pada bulan April penjualan produk *Khairéen* mengalami kenaikan yang sangat drastis dan pada bulan Mei mengalami penurunan sangat drastis. Penjualan produk *Khairéen* di Toko Fatma Hijab yang tidak stabil ini dikarenakan beberapa faktor seperti konsumen merasakan bosan dengan konten promosi yang dipromosikan. Selain itu konsumen juga membutuhkan kenyamanan saat berbelanja di Toko Fatma Hijab. Pelayanan yang prima juga dibutuhkan agar bisa menarik hati konsumen dan menambah laba penjualan di Toko Fatma Hijab.

Dari permasalahan diatas maka Toko Fatma Hijab harus melakukan berbagai cara seperti membuat promosi produk anak *Khairéen* yang kreatif, agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen khususnya ibu-ibu muda yang memiliki anak-anak. Selain promosi yang menarik, harga yang terjangkau serta pelayanan yang prima juga menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Fatma Hijab.

Berdasarkan dari berbagai penelitian terdahulu dan latar belakang yang sudah dikemukakan. Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk *Khairéen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang dengan ini peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Anak Merk *Khairéen* Pada Toko Fatma Hijab Lumajang”**

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gamis Anak Merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang. Supaya pembahasan dalam penelitian ini tidak melebar maka batasan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Bidang penelitian ini adalah bidang pemasaran
- b. Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk gamis anak pada Toko Fatma Hijab.

1.3 Rumusan Masalah

Bisnis *online shop* saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang memiliki terobosan terbaru setiap saatnya, agar bisnis yang dijalankan tetap berjalan sebagaimana mestinya. Konsumen pada bisnis *online shop* akan mengkonsumsi konten promosi terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, para pebisnis *online shop* dituntut untuk terus selalu inovatif dan kreatif dalam pengembangan promosi. Selain dari segi promosi, keputusan pembelian juga didasari oleh kualitas pelayanan dan harga yang diberikan. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitiannya adalah :

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk gamis anak merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis bagi peneliti sendiri, pihak perusahaan, pihak yang telah dilakukan penelitian dan pihak-pihak lain. Manfaat penelitiannya adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran yang menguji teori kualitas pelayanan, promosi, harga dan keputusan pembelian sehingga dijelaskan apakah penelitian ini hasilnya mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi tolak ukur seberapa berpengaruhnya kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap perusahaannya.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan agar hubungan antara konsumen dengan perusahaan tetap terjaga dan menambah keeratan antara kedua belah pihak.

3) Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang dilakukan peneliti saat ini.