

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin pesat dan berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan berbisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Selain dapat dikenal oleh masyarakat bisnis juga dapat meningkatkan penjualan dan profit. Di era 1950-an pemasaran berkembang membuat filosofi bisnis baru berupa konsep pemasaran yang membentuk kesadaran, preferensi, serta selera konsumen, dan berdasarkan keinginan konsumen kemudian perusahaan akan menyediakannya (Eddy Soeryanto, 2010).

Teknologi informasi telah mengubah cara kita berbisnis, perubahan ini memungkinkan bisnis beroperasi lebih efisien tanpa terhalang oleh ruang dan jarak. Beberapa aplikasi yang sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, Shopee, Tokopedia, dan aplikasi lainnya. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi marketplace dan media sosial yang tak terpisahkan dari sistem bisnis di era informasi saat ini. Dengan adanya teknologi informasi ini sebagian besar masyarakat telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting di dalam berbisnis. Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dengan adanya teknologi informasi ini sebagian besar masyarakat telah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting di dalam berbisnis. Pemasaran merupakan proses manajeral yang menjadikan individu tau kelompok mendapatkan barang atau jasa yang di inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Sudarsono, 2020).

Di dalam pemasaran harus diketahui terlebih dahulu kebutuhan apa saja yang diperlukan saat ini dan kemudian keputusan pembelian akan dilakukan oleh konsumen. Kebutuhan merupakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh manusia untuk dapat mencapai kesejahteraan, sehingga bila kebutuhan tersebut ada yang tidak atau belum terpenuhi maka pastilah manusia akan merasa kurang sejahtera (Sada, 2017).



Sumber: (Andriansyah Bari, 2022)

**Gambar 1.1** Kebutuhan-kebutuhan Dasar Menurut Maslow

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat lima kebutuhan dasar yang bersifat hierarkial. Sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi sebaiknya kebutuhan yang dibawahnya harus terpenuhi terlebih dahulu. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan manusia dalam kehidupan seperti udara, pakaian, makanan, minuman, dan tempat tinggal yang nyaman. Kebutuhan keamanan bisa digambarkan sebagai kebutuhan akan rasa aman, keteraturan, stabilitas dan perlindungan. Kebutuhan akan cinta dan kasih sayang bisa diwujudkan dalam bentuk relasi dan keluarga. Kemudian kebutuhan akan dihargai bisa diwujudkan dalam bentuk pencapaian, status, tanggung jawab dan reputasi. Sedangkan kebutuhan aktualisasi diri bisa berupa pengembangan diri, pemenuhan ideologi, dan pemenuhan ambisi (Fatimah, 2018).

Fashion merupakan salah satu kebutuhan yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama karena faktor kreativitas dan inovasi yang meningkat

terhadap perkembangan industri fashion. Fashion sangat berpengaruh pada gaya hidup masyarakat karena bisa membuat masyarakat lebih tertarik untuk memperhatikan penampilannya. Industri fashion telah berkembang sangat cepat dan masyarakat juga telah menyadari akan kebutuhan fashion yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial tren fashion yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan (Indriyani & Suri, 2020).

Berdasarkan data pada gambar 1.2 dibawah ini menunjukkan bahwa barang atau jasa yang paling sering dibeli oleh masyarakat saat ini adalah pakaian/fashion.



Sumber: (Dihni, 2022)

**Gambar 1.2** Presentase Barang dan Jasa Yang Sering Dibeli Konsumen Saat Belanja Online

Masyarakat baik itu remaja atau dewasa membeli produk dengan mengikuti perkembangan trend karena mereka tidak ingin ketinggalan trend tersebut. Kegiatan ini memberikan dampak konsumtif. Menurut (Peter & Paul, 2014) dampak konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka.

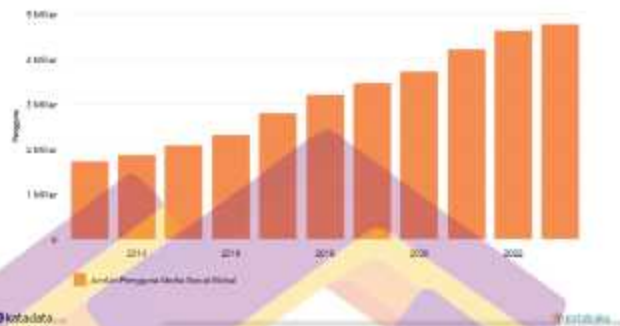
Untuk mendukung terciptanya sebuah produk atau jasa perusahaan perlu mempersiapkan produk dengan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai

dengan target pasar, dan juga media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran produk. Menurut (Kotler Philip & Armstrong, 2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsi-fungsinya, hal ini meliputi kemudahan dalam pengoperasian, ketepatan, daya tahan serta atribut lainnya. Menurut (Kotler Philip & Armstrong, 2012) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan sampai dari apa yang diinginkan oleh konsumen.

Masyarakat berharap saat membeli produk atau jasa ini masyarakat mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dari segi kenyamanan saat dipakai maupun bahan yang digunakan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan karena menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli. Penelitian yang dilakukan oleh (Khoirunnisa et al., 2022) produk sunscreen nivea terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk digunakan sebagai acuan bagi konsumen dalam pemilihan sebuah produk.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut (Sudaryono, 2016) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga dalam suatu produk penting bagi konsumen. Karena saat konsumen mendapatkan atau memperoleh suatu produk, konsumen akan mempertimbangkannya sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu konsumen juga akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk yang diberikan serta jumlah uang yang dikeluarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dapat menjadi sebuah patokan konsumen untuk melihat kualitas dari sebuah produk, dilihat dari harga yang mahal biasanya konsumen berfikir bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang ditawarkan murah konsumen pasti akan berfikir bahwa kualitas yang diberikan meragukan. (Iqbal & Nurdin, 2021).

Barang yang akan dijual selain berkaitan dengan kualitas produk dan harga, juga perlu menentukan media pemasaran online yang cocok.



Sumber: (Annur, 2023)

**Gambar 1.3** Data Pengguna Medsos Global (Januari 2013 – Januari 2023)

Menurut laporan terbaru We Are Social dan hootsuite, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 4,76 miliar pada Januari 2023. Angka ini setara dengan 59,4% dari total populasi dunia saat ini. Mesti demikian, menurut laporan tersebut, pertumbuhan pengguna media sosial dunia melambat selama beberapa bulan terakhir. Menurut laporan ini jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi penduduk di tanah air pada Januari 2023 (Annur, 2023).

Media sosial menimbulkan peluang bagi masyarakat untuk melakukan suatu usaha. Peluang media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media sosial. (Gunawan, D. D., dan Huarng, 2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat berkomunikasi pemasaran untuk meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler et al., 2021).

Menurut (Dwi Putri, 2020) media sosial tiktok merupakan salah satu aplikasi yang paling terpopuler dan diminati di dunia. Tiktok memungkinkan para penggunanya membuat berbagai macam video dengan durasi tertentu disertai music, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Tiktok media sosial yang efektif bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa, selain tiktok mempunyai milliaran pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk atau jasa yang dipromosikan dikenal oleh semua kalangan. Tidak hanya generasi muda yang memainkan tiktok, tetapi tiktok juga membantu semua kalangan pembisnis untuk mempromosikan produk mereka dan banyak yang berhasil.

Nimco Indonesia merupakan clothing line yang berdiri sejak tahun 2006. Brand ini memiliki berbagai fashion item dengan kualitas baik, beberapa produk diantaranya T-shirt, Shirt, Outwear, Pants, dan Accessories lainnya. Nimco sudah memberikan produk dari berbagai kalangan pria & Wanita, dewasa, remaja maupun anak-anak dengan rentang usia 5-34 tahun.

Nimco Indonesia lebih banyak melakukan promosi secara online menyebabkan konsumen tidak dapat secara langsung melihat kualitas produknya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya seperti daya tahan, kekuatan, ketepatan serta fungsi lainnya (Kotler Philip & Armstrong, 2008). Saat membeli produk atau jasa konsumen berharap mendapatkan produk dengan kualitas yang baik dilihat dari segi bahan pakaian dan sablon yang digunakan. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Media Pemasaran Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Media Pemasaran Tiktok secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Media Pemasaran Tiktok secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian berada di Yogyakarta.
2. Subjek yang akan diteliti adalah para konsumen yang pernah membeli produk Nimco Indonesia secara online.
3. Penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas produk, harga, dan media pemasaran tiktok.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai oleh peneliti dalam penelitiannya adalah menghasilkan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Media Pemasaran Tiktok secara parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan media pemasaran tiktok secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Universitas Amikom Yogyakarta

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Amikom Yogyakarta di bidang pemasaran fashion khususnya pada variabel kualitas produk, harga, dan media pemasaran tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan pemasaran produk.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini akan menambah wawasan tentang pertimbangan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk.

