

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion berkembang semakin populer belakangan ini baik di dunia maupun di Indonesia. Fashion terus melakukan transformasi dari gaya konservatif menjadi lebih kontemporer yang berjiwa muda. Beragam faktor yang membuat *fashion* terus berkembang dari munculnya banyak komunitas sampai diselenggarakan beragam bazar dan peragaan busana. Maka dari itu kebutuhan pakaian meningkat, sehingga muncullah pakaian yang semakin beragam. Pada saat ini busana mengalami dinamika yang sangat pesat, baik itu perkembangan mode dan kombinasi kreator busananya selalu memberikan pembaruan yang inovatif. Dampaknya semakin terlihat. Hal ini bukanlah tidak mungkin mengingat data-data yang ada menunjukkan tanda-tanda yang positif. Jika diumpamakan masyarakat yang mampu membeli pakaian di mal-mal besar adalah kelas menengah ke atas, maka pertumbuhan kaum menengah keatas akan selaras dengan kemampuan daya beli mereka atas pakaian tersebut. Jika industri fashion sudah dapat menyentuh target pasar mereka maka pertumbuhan tersebut pun akan selaras dengan perkembangan industri fashion (Mowen & Minor, 2015).

Produsen melakukan inovasi dan daya kreatif yang sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produsen lainnya. Inovasi yang diharapkan bukan hanya mode namun juga mengenai pemasarannya, bagaimana para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang produsen tawarkan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa produsen yang telah memunculkan berbagai cara penjualan produk dengan memberikan kemudahan bagi konsumen. Salah satunya penjualan melalui internet atau media sosial lainnya yang dapat para konsumen akses di mana pun mereka berada. Mengenai hal ini produsen dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin berkembang dan dapat membaca keinginan setiap konsumen guna kemajuan dari usaha yang dijalankan (Kotler, 2013).

Kita sering melihat perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya yaitu perilaku membeli. Perilaku konsumen dibagi atas perilaku rasional seperti membeli produk sesuai yang dimiliki, membeli produk sesuai kualitasnya, membeli produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen serta membeli produk yang mampu memberikan kegunaan optimal. Namun ada juga perilaku konsumen irrasional yaitu perilaku konsumen yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pada pertimbangan yang baik, misalnya membeli karena tertarik pada merek, membeli karena ada diskon, membeli karena ikut-ikutan, membeli karena tertarik iklan produk dan membeli karena ingin mempertahankan harga. Perilaku konsumen erat hubungannya dengan keputusan yang diambil seseorang dalam penentuan untuk mendapatkan barang. Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, menghabiskan produk. Perilaku konsumen sangat penting untuk keberhasilan pemasaran jangka panjang. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen dapat memproduksi suatu produk yang pas dihati konsumen, sehingga konsumen akan percaya pada produk tersebut bahkan merekomendasikan ke konsumen yang lain (Thamrin & Francis, 2018).

Konsumen melakukan tindakan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut disebut dengan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Oleh sebab itu produsen terus berusaha meningkatkan baik kualitas, harga yang terjangkau maupun produk yang menyesuaikan perkembangan zaman (Kotler, 2013).

Media sosial menurut Kotler & Keller (2018), merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Peran media sosial semakin diakui dalam mendorong kinerja bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Media sosial bukan sekedar alat yang terkait dengan komunikasi global atau sekedar perkembangan *trend* teknologi, seperti memiliki akun *facebook*, *twitter*, *instagram* dan lain sebagainya. Hal ini akan berdampak pada semua kalangan perusahaan atau pebisnis, karena khalayak akan lebih dan semakin selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan. Penggunaan media sosial di Indonesia sendiri sekarang sudah mencapai angka 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Pemanfaatan media sosial di era modern seperti ini membuat manusia terus menerus ingin berubah dan berkembang untuk memenuhi segala tuntutan era global. Jual beli *online* melalui media sosial kian merambah jauh dan menjadi kebutuhan atau gaya hidup masyarakat di era modernisasi dan dimana dapat memberikan keuntungan diantara kedua belah pihak. Baik konsumen selaku pembeli maupun pemilik toko selaku penjual dapat merasakan keuntungan yang sama dengan adanya media toko *online* lewat media sosial tersebut.

Media sosial *instagram* yang telah diresmikan pada bulan Oktober 2010 tidak membuat perusahaan atau pebisnis berhenti menggunakan media sosial untuk memberikan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka berikan. Semakin ramainya orang-orang yang telah memakai media sosial ini, membuat beberapa orang mencoba memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis. Bahkan dikalangan kaum pebisnis *online*, pemasaran melalui *instagram* kini kian terkenal. Hal ini berkaitan langsung dengan maraknya pengguna *instagram* yang semakin hari semakin bertambah (Jayanti, 2015). *Instagram marketing* adalah salah satu teknik pemasaran sebagai salah satu strategi dalam digital marketing yang paling diminati oleh para pelaku bisnis online. Ini dikarenakan *Instagram* merupakan satu di antara sosial media paling populer, khususnya di kalangan milenial. *Instagram* digunakan oleh lebih dari 200 juta pengguna di dunia dengan berbagai kepentingan seperti mengikuti tren sampai dengan melakukan aktivitas promosi bisnis. *Instagram* digunakan oleh para pelaku usaha untuk melakukan promosi usaha mereka dengan berbagai informasi melalui foto dengan dilengkapi *caption* sebagai penjelasnya. Cara memasarkan barang di *Instagram* secara efektif adalah menggunakan akun bisnis. Akun tipe bisnis menyediakan beberapa fitur unggulan yang tidak ada pada jenis akun pribadi. Misalnya terdapat fitur kontak. Fitur tersebut memudahkan penjual berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, fitur *insights* dapat digunakan untuk menganalisis *engagement*, kunjungan, serta menyusun strategi konten ke depannya.

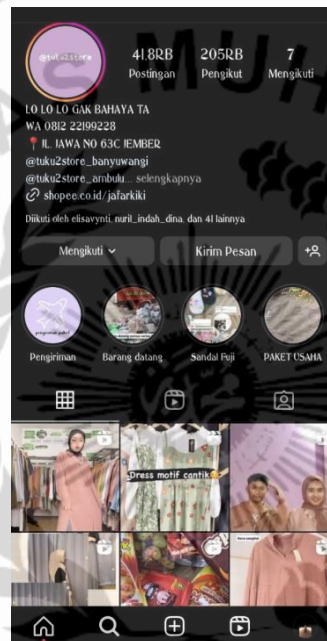
Pemilik toko *fashion* wanita @Tuku2Store menggunakan *instagram* untuk meningkatkan penjualan. Toko *fashion* wanita @Tuku2Store menjual berbagai jenis *fashion* wanita seperti baju, sandal, sepatu, dan hijab. Pada awalnya, promosi melalui media sosial khususnya *instagram* hanya sekedar sebagai media promosi untuk menginformasikan produk-produk yang ditawarkan dan sedikit yang melanjutkan hingga tahap pembelian. Dibawah ini

tabel penjualan yang dimiliki oleh toko *fashion* wanita @Tuku2Store dengan menggunakan media online instagram dan metode *offline* mulai tahun 2019.

Tabel 1.1
Penjualan Toko @Tuku2Store

No	Tahun	Penjualan		
		Offline	Online	Total
1	2019	1995	2228	4223
2	2020	971	1158	2129
3	2021	763	1349	2112
4	2022	2006	2246	4252
Total		5735	6981	12716

Sumber : Data Primer 2022



Sumber: instagram @Tuku2Store Jember

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa total penjualan toko *fashion* wanita @Tuku2Store Jember mengalami perubahan jumlah penjualan setiap tahunnya. Jumlah penjualan tersebut dipecah berdasarkan metode promosi yang digunakan, yaitu metode *online* melalui instagram dan metode *offline*, setelah dipecah, dari tabel diatas menunjukkan bahwa penjualan melalui *online* belum bisa dikatakan signifikan karena belum mencapai target dari @Tuku2Store Jember. Melalui instagram, cukup sedikit konsumen yang berakhir dengan keputusan untuk membeli. Semestinya, dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 200 ribu dan ditunjang dengan jumlah pengguna instagram yang semakin banyak, penjualan secara *online* dapat melebihi angka yang tertera pada tabel diatas, dan apabila penjualan dijumlah secara keseluruhan tanpa melihat dari metode promosi yang digunakan, toko mengalami peningkatan penjualan dari waktu ke waktu, hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti yang akan dilakukan oleh @Tuku2Store Jember dalam menjalankan akun instagramnya dengan tidak meninggalkan promosi secara *offline*.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat diwarnakan ke pasar untuk diperhatikan,

dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan jadi dapat diketahui bahwa hampir semua yang termasuk produksi adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan oleh para konsumen (Lupiyoadi & Hamdani, 2014). Kotler (2019) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Produk yang memiliki bahan dan motif yang bagus dan menarik oleh sebab itu banyak diminati sebagian besar oleh kalangan anak muda. Mereka memilih produk dengan alasan produknya lebih modern dimasa sekarang dan *fashionable*, produk yang memiliki model-model dan corak yang sesuai dengan gaya anak muda dimasa sekarang.

Selain kualitas produk, kepercayaan merupakan hal penting yang harus diperhatikan produsen untuk menjaga jumlah penjualannya. Menurut Mowen & Minor (2015) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Oleh karena itu, kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan konsumen berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dapat diukur dari kemampuan toko online memenuhi harapan konsumen, kebaik hati yang diberikan toko online kepada konsumen untuk membuat konsumen memberikan kepercayaan kepada toko online, serta adanya integritas antara *trustee* (orang yang dipercaya) menganut suatu set prinsip yang dirasa mempunyai kecocokan dengan *trustor* (orang yang percaya). Untuk membangun kepercayaan konsumen, beberapa situs belanja telah mengantisipasi serangan malware. Misalnya dengan memasang antivirus pada browser mereka seperti *paypal verified*, *truste certified privacy*. Bank Indonesia telah memperhatikan tingkat keamanan dalam bertransaksi online karena jumlah perusahaan Fintech mengalami peningkatan dan hal ini akan mendorong pertumbuhan nilai transaksi yang semakin besar.

Kepercayaan merek merupakan perasaan yang muncul karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang kita harapkan. Sama halnya dengan kepercayaan akan suatu merek ketika pelanggan telah mempercayai sebuah merek maka apapun resiko yang dihadapi pelanggan akan tetap setia dengan merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek merupakan keinginan konsumen dalam mempercayai merek termasuk dengan segala resikonya, karena mereka mengharapkan adanya sebuah manfaat yang diperoleh dari mempercayai sebuah merek tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, teridentifikasi masalah yang ada di Toko @Tuku2Store Jember berkaitan dengan promosi online melalui Instagram, kualitas produk dan kepercayaan dan juga proses keputusan pembelian. Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi online melalui Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember?

3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online melalui instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember;
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember;
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko @Tuku2Store Jember.



1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi Toko @Tuku2Store Jember untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat.

2. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di Program Studi Manajemen.
- b. Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori-teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis.

