

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Hal ini pula yang mengharuskan setiap pelaku usaha mampu untuk memanfaatkan segi dari semua potensi dan peluang yang dimiliki dalam perusahaan dan setiap para pelaku usaha harus berusaha lebih keras agar tetap dapat bertahan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang semakin global dan perkembangan perekonomian yang bergerak sangat cepat akan memberikan dampak terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan menurut Setiyono dalam (Febiola, 2023). Berkompetisi dalam dunia bisnis tidak mudah untuk dilakukan, para pelaku bisnis mulai bersaing dengan memunculkan ide-ide bisnis yang menarik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk membeli. Ide yang bermunculan seperti dalam bidang promosi bagaimana pelaku usaha melakukan kegiatan promosinya. Adanya internet dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis, dimana dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi akan memudahkan para pengusaha untuk berkembang. Di bidang bisnis sendiri, dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan internet memudahkan bagi para pelaku bisnis untuk dapat menjangkau pasar hingga manca negara.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang bersifat aktual, karena berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari, baik manusia secara individu, kelompok maupun masyarakat secara keseluruhan. Suatu perusahaan kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam usaha untuk mencapai tujuan dan menjaga kelangsungan perusahaan tersebut. Salah satu kajian yang menarik dari pemasaran adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang memberi barang dan jasa untuk konsumsi pribadi menurut Firmansyah dalam, (Febiola, 2023). Melihat perubahan perilaku para konsumen yang pada awalnya belanja dengan datang langsung ke toko offline menjadi belanja hanya dengan mengunjungi situs atau aplikasi yang tersedia di Internet online. Menurut Kotler dan Keller dalam (Febiola, 2023) perilaku konsumen adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok ketika organisasi memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dan faktor-faktor yang mempengaruhinya Rangsangan Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi), Rangsangan (Ekonomi, Politik, Budaya dan Teknologi), Karakteristik Konsumen (Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi).

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat dengan perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor dalam proses pemasaran menurut Setiadi dalam (Febiola, 2023). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* menurut Alma dalam (Utomo et al., 2023). Seperti yang dijelaskan oleh Peter dan Olson dalam (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021), beranggapan bahwa pilihan pembelian individu adalah pola kompromi yang menggabungkan data untuk mengevaluasi suatu pilihan di sekitar dua praktik elektif dan memilih salah satunya. Singkatnya, keputusan konsumen merupakan interaksi memilih aktivitas dimana setidaknya 2 keputusan elektif untuk mencapai pemikiran kritis tertentu. Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dalam menentukan suatu pilihan produk agar tercapai suatu keputusan pembelian, salah satu faktor yang mempengaruhi yaitu kualitas produk.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk menurut Mowen dalam (Dewa Jaya et al., n.d., 2023). Kotler dan Armstrong, dalam (Dewa Jaya et al., n.d., 2023) Kualitas produk adalah alat lain yang dapat membantu perusahaan untuk mengalahkan pesaing serta mampu bertahan di dunia bisnis. Desain Sebelum memutuskan bertransaksi suatu produk atau jasa, konsumen melewati serangkaian proses yang disebut “keputusan pembelian”, dimana konsumen harus memilih antara dua atau lebih pilihan alternatif. Konsumen melakukan pembelian online setelah melalui proses pengambilan keputusan dan menggabungkan informasi untuk menimbang satu atau lebih perilaku alternatif. Memilih alternatif terkuat berdasarkan sifat seseorang, vendor atau layanan, kualitas situs web, sikap konsumen saat melakukan pembelian, tujuan konsumen melakukan pembelian online, dan keterampilan pengambilan keputusan konsumen menurut Andrade dan Valtcheva dalam, (Dewa Jaya et al., n.d., 2023). Faktor kualitas harus diperkirakan sesuai dengan perspektif konsumen tentang sifat barang yang sebenarnya, sehingga selera pembeli di sini sangat persuasif. Dalam menyikapi gagasan suatu barang harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan pembeli (Walyoto et al., 2022). Menurut Muh dan Kemal dalam, (Walyoto et al., 2022) Indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu ketahanan produk, keandalan produk dan kesesuaian dengan spesifikasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan secara Online terhadap Keputusan Pembelian pada Destinasi Belanja Shoope. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

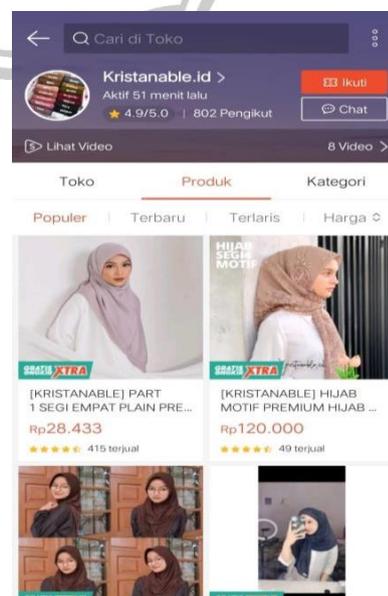
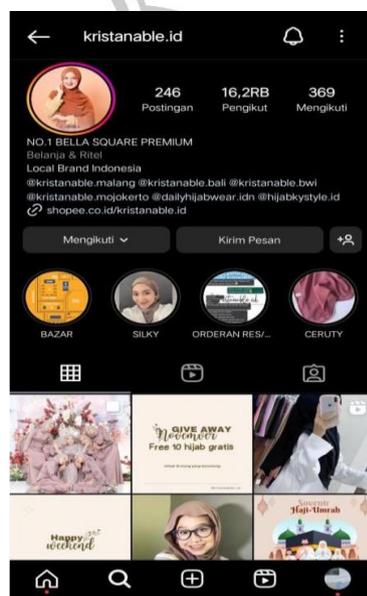
keputusan pembelian pada destinasi belanja Shoope, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada destinasi belanja Shoope. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3Second di Marketplace. Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

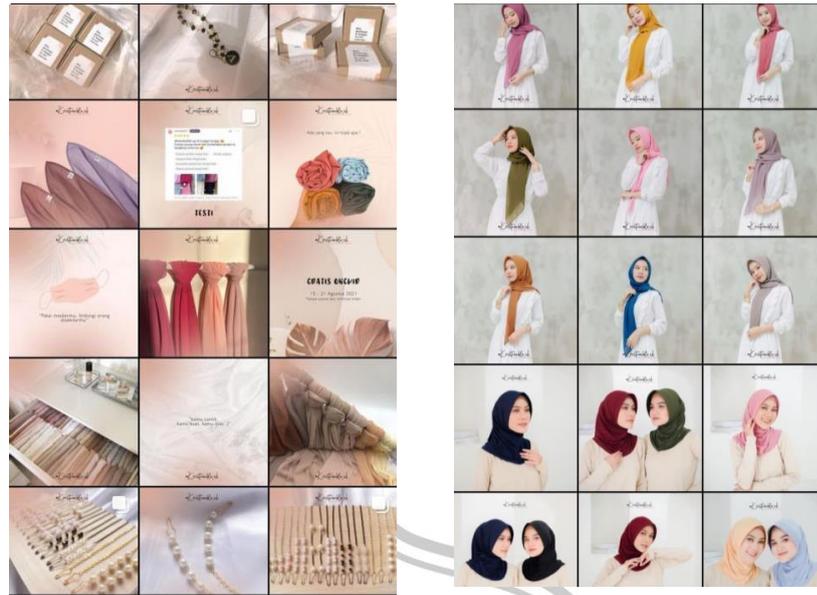
Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Sudah menjadi rahasia umum bahwa harga merupakan satu faktor penting dari banyaknya faktor yang dipertimbangkan pembeli dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang negatif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Seperti yang dijelaskan Philip Kotler dalam (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021) harga telah menjadi aspek yang paling penting dalam menetapkan keputusan para pembeli. Maka secara garis besar harga ialah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. Hal pertama yang biasanya dilihat saat seseorang berbelanja ialah harga, kemudian diikuti oleh beberapa pertimbangan lainnya. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya. Menurut Indrasari dalam, (Febiola, 2023) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila dipergunakan secara tepat, maka harga dapat menjadi senjata strategik untuk bersaing secara efektif. Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk menurut Mowen dan Minor dalam (Fetrisen & Aziz, 2019). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. (Mustika Sari & Piksi Ganesha, 2021), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (survey pelanggan produk sprej rise). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni harga serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi yakni 46,1%, sedangkan 53,9% lainnya disebabkan oleh beberapa faktor lain yang tidak dianalisa. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Listighfaroh, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Digital marketing* juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Afrina dalam (Fetrisen & Aziz, 2019). Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan media digital. Pemasaran dengan digital marketing mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan menurut Hidayat & Tobing dalam (Pande Rantika et al., 2021). (Dewa Jaya et al., n.d., 2023) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Etsuko Kitchen Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hubbina, 2023) Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan desain produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kristanable.id merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang fashion. Kristanable.id menjual produknya dengan cara offline dan online melalui media sosial instagram, whatsapp, dan marketplace Shopee. Memulai usahanya pada tahun 2018, kristanable.id menawarkan berbagai macam model baju, akan tetapi pada tahun 2020 ber alih ke produk hijab dikarenakan pada saat menjual produk baju terjadi kendala pada modal sehingga ber alih ke produk hijab yang modalnya lebih kecil. Pada akun instagram dan marketplace Shopee, kristanable.id memposting produk-produknya dengan menarik dan detail mengenai informasi dari produk tersebut.





**Gambar 1.1**  
**Media Sosial dan Marketplace Shopee Kristanable.Id**

Untuk kualitas produk yang diberikan kristanable.id cukup berkualitas, kristanable.id dalam memilih kain terdapat kriteria khusus dengan harga dan kualitas grade A+ pada kode kain yang bagus. Dan jikalau kosong, maka pihak Kristanable.id lebih memilih untuk mengkosongkan dahulu daripada cari opsi lain dengan under kualitas. Dan untuk harga sendiri, kristanable.id memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penggunaan digital marketing, kristanable.id menggunakan media sosial whatsapp, instagram, dan marketplace Shopee dalam menjual produk nya. Sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan Kristanable.id pada tahun 2023**

Bulan	Hasil penjualan (pcs)
Januari	235 pcs
Februari	268 pcs
Maret	346 pcs
April	384 pcs
Mei	284 pcs
Juni	315 pcs
Juli	292 pcs
Agustus	322 pcs
September	308 pcs
Oktober	312 pcs
November	324 pcs

Sumber : Kristanable.id

Kristanable.id pada tahun 2023 mengalami naik turunnya penjualan. Hal ini dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, Kristanable.id dalam menjual produknya telah menggunakan kualitas produk yang baik. Akan tetapi, masih banyak

masyarakat yang beranggapan bahwa bahan yang digunakan sama dengan toko yang lainnya. Dan untuk harga sendiri, Kristanable.id memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Namun, masih banyak masyarakat yang lebih mengutamakan kuantitas yang banyak dengan harga lebih murah tetapi kualitas bahan kurang baik. Dalam penggunaan *digital marketing*, Kristanable.id masih belum maksimal dalam menggunakan *digital marketing* nya, seperti tidak menggunakan Instagram *Shopping* yang membantu bisnis menjual produknya dengan memberi tag harga dan nama produk pada postingan atau story Instagram. Saat pelanggan mengetuk label, mereka akan diarahkan ke halaman deskripsi produk. Latar belakang tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian guna mencari tahu **pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di kabupaten Banyuwangi.**

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi ?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi ?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada di latar belakang tersebut, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian hijab pada Kristanable.id di Kabupaten Banyuwangi

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya. Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi mengenai pengaruh dari kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kristanable.id. Informasi tersebut diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan bagi pihak Kristanable.id dalam upaya peningkatan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Kristanable.id.

2. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

3. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperluas wawasan khususnya mengenai pengaruh dari kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

