

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dan pandemi yang terjadi beberapa tahun terakhir menyebabkan timbulnya kebiasaan baru di masyarakat Indonesia berkaitan dengan berbelanja secara digital atau online melalui platform *E-commerce* untuk memenuhi kebutuhan (Ariyani, 2023). Hal ini disebabkan karena adanya pembatasan oleh pemerintah terhadap aktivitas masyarakat yang membuat banyak platform *e-commerce* mulai muncul. Ini membuat pelanggan lebih mudah membeli barang di banyak platform *e-commerce* yang ada.

E-commerce adalah proses jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik sebagai tempat pemasarannya yang bertujuan untuk melakukan pembelian atau penjualan barang atau jasa (Ariyani, 2023). Survei menunjukkan bahwa 81% masyarakat Indonesia sudah pernah berbelanja melalui platform *E-commerce*. Persentase orang yang belanja online, yang pertama TikTok Shop 45%, WhatsApp 31%, Facebook Shop 10%, Instagram Shop 10%. Sebagian besar orang membeli pakaian (61%), produk kecantikan (43%), makanan dan minuman (38%) serta ponsel dan aksesoris (31%), dengan konsumsi rata-rata sekitar Rp 275.000 per bulan. Beberapa orang juga mengatakan akan terus menggunakan TikTok Shop dan Facebook serta akan mempertimbangkan Instagram untuk pembelian di masa mendatang (Ariyani, 2023).

Gambar 1. Platform Dengan Pengguna Terbanyak



Pada awalnya, Tiktok hanyalah aplikasi sosial media untuk hiburan, tetapi kemudian melihat peluang besar untuk masuk ke pasar *e-commerce* dengan meluncurkan fitur baru yang disebut TiktokShop. TikTok Shop mulai muncul tahun 2021. September tahun 2016 TikTok dirilis oleh pendirinya Toutiao, Zang Yimin dari Tiongkok. TikTok Shop menyediakan layanan seperti katalog, layanan chat dengan penjual dan pembayaran yang dilakukan pada aplikasi TikTok secara langsung (Ariyani, 2023).

Bidang *fashion* Indonesia saat ini telah berkembang cukup pesat. Berbagai merek di dalam dan di luar negeri bersaing untuk mendapatkan perhatian publik. Tren model yang terus berubah tidak hanya mempengaruhi cara manajemen merek mengelola dan memasarkan barang mereka, tetapi juga sangat mempengaruhi hubungan antara merek dan keputusan pembelian konsumen. Untuk memenangkan persaingan di pasar *e-commerce* yang semakin kompetitif, merek atau penjual yang terdaftar di TiktokShop perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi. Fenomena tersebut didorong oleh persaingan yang kompetitif di industry *fashion*.

Tabel 1. Faktor Pertimbangan Konsumen Indonesia Dalam Memilih fashion

No	Faktor	Presentase
1	Kenyamanan	81,7 %
2	Desain dan Warna	68,4 %
3	Kesesuaian Harga	63,9 %
4	Ketahanan	57,1 %
5	Reputasi Merek	38,1 %
6	Sedang ada Promo atau Diskon	37,1 %
7	Keluaran Terbatas	12 %
8	Pertimbangan Lainnya	1,5 %

Sumber : Katadata.co.id (2023)

Sebuah survei yang dilakukan oleh katadata.co.id menunjukkan bahwa kenyamanan adalah pertimbangan utama konsumen Indonesia saat memilih brand *fashion*, dengan 81,7 persen responden menyatakan bahwa itu adalah faktor utama.

Kenyaman sangat penting karena orang-orang yang memahami fashion akan memilih brand untuk tampil modern. Faktor selanjutnya Desain dan warna memegang peranan penting bagi 68,4% dari responden, diikuti oleh harga yang sesuai (63,9%), ketahanan (57,1%), dan reputasi merek (38,1%) menurut penelitian oleh (Chanra, 2024).

Penelitian ini akan berfokus pada faktor-faktor di atas yang berdampak pada penjualan produk fashion Aerostreet. Aerostreet didirikan pada tahun 2015 oleh Aditya Caesarico dan memiliki ciri khas produk yang sering bekerja sama dengan merek lain untuk membuat inovasi baru. Selain itu, pada awal kemunculannya, merek ini menerapkan strategi marketing dengan memasang harga Rp. 99.900 pada semua produknya.

Dalam perjalanannya Aerostreet juga mempunyai kompetitor brand lokal yang memiliki rata-rata kesamaan harga. Dimana merek ini juga harga yang ditawarkan memberikan kesan yang terjangkau oleh semua kalangan, sehingga dapat dibeli oleh mereka. Dilihat dari tabel 1.2 dari data ini dipaparkan perbandingan harga yang sebanding dengan sepatu Aerostreet dan merk pembanding juga merupakan produk lokal dari Indonesia, sehingga dapat dikatakan Aerostreet memiliki kompetitor yang apple to apple dari segi harga yang ditawarkan.

Tabel 2. Perbandingan Harga Aerostreet Dengan Competitor 2024

Brand	Harga Terendah	Harga Tertinggi
Aerostreet	Rp. 44.900	Rp. 289.000
Brodo	Rp. 75.000	Rp. 338.000
Geofmax	Rp. 59.000	Rp. 545.000

Sumber : Shoppe.co.id

Tabel 3. Perbandingan Digital Marketing Aerostreet dengan Competitor

Social media	Aerostreet	Brodo	Geofmax
Instagram	2,2 juta	1 juta	1,2 juta
	818 postingan	4,701 postingan	5,011 postingan
Facebook	8,2 ribu	1,1 juta	599 ribu
Shopee	2,8 juta	995 ribu	1,4 juta
Tiktok	2,3 juta	225 ribu	237 ribu

Sumber : Instagram, Facebook, Shoppe, Tiktok

Seperti yang ditunjukkan oleh tabel, Aerostreet memiliki lebih banyak pengikut di berbagai media. Aerostreet memiliki lebih banyak pengikut di Instagram dibandingkan

dua merek terkenal, Brodo dan Geofmax. Namun, akun Instagram Aerostreet justru memiliki jumlah postingan yang paling sedikit dibandingkan kedua pesaingnya, dan juga memiliki jumlah pengikut yang paling sedikit di Facebook. Tidak diragukan lagi, Facebook saat ini dianggap memiliki dominasi di dunia media sosial di Indonesia. Ini bahkan berlaku di seluruh dunia, dengan penggunaan iklan di media sosial yang signifikan.

Menurut (Arfah, 2022) Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam proses keputusan konsumen sebelum memasuki fase perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, jika konsumen sudah membandingkan beberapa alternatif dengan mempertimbangkan kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi yang dilakukan penjual maka selanjutnya akan melakukan keputusan pembelian. Allah melarang umat-Nya dari hal-hal yang merugikan, termasuk dalam aktivitas pembelian. Oleh karena itu, manusia harus mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta antara yang baik dan yang buruk (Rokhaeni, 2022). Hal ini didasarkan pada Al-Quran Surat Al-Maidah/ 5 : 100 sebagai berikut :

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
ع

Artinya : Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung.” (Qs. Al-Maidah (5): 100)

(Harman, 2017) menyatakan bahwa kualitas merupakan prestasi yang harus dicapai oleh perusahaan, karena penurunan kualitas produk dapat menyebabkan konsumen beralih ke produsen lain. Hal ini di dukung oleh penelitian menurut (Suari *et al.*, 2019) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Maulana *et al.*, 2022) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Dalam industri fashion yang kompetitif, pengaruh merek terhadap keputusan pembelian semakin penting. Perusahaan fashion dapat memperoleh keunggulan kompetitif karena reputasi merek yang kuat di tengah persaingan yang ketat. Menurut (Ersya, 2023) bahwa citra merek mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap keseluruhan entitas organisasi serta produk atau kategori produk yang ditawarkan. Hal ini di dukung oleh penelitian menurut (Fahrezi dan Sukaesih,

2023) serta (Tanady dan Fuad, 2020) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Prabowo *et al.*, 2020) bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian juga perlu adanya suatu harga yang sepadan sehingga pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Yazid dan Hidayat, 2020) harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pendapatan. Harga juga dianggap sebagai elemen yang paling mudah untuk disesuaikan dalam program pemasaran. Hal ini di dukung oleh penelitian menurut (Rustandi dan Sastika, 2021) serta (Gunarsih *et al.*, 2021) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Listighfaroh, 2019) harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Promosi adalah pengembangan data atau bujukan satu arah yang dirancang untuk membujuk individu atau suatu kelompok pada kegiatan yang merancang perputaran dalam perdagangan (Kusnawan dan Wijaya, 2022). Promosi dalam TikTok Shop dilakukan oleh para seller atau penjual melalui video yang didalamnya memuat informasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan. Hal ini di dukung oleh penelitian menurut (Sari dan Anggarawati, 2022) dan (Ningrum *et al.*, 2023) bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan menurut (Ardiansyah dan Khalid, 2022) promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik dan bermaksud untuk melakukan penelitian tersebut. Penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aerostreet Pada Tiktokshop (Studi Pada Pengguna Aerostreet di DKI Jakarta)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Aerostreet?
2. Bagaimana pengaruh persepsi citra merek terhadap keputusan pembelian Aerostreet?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga sosial media terhadap keputusan pembelian Aerostreet?

4. Bagaimana pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian Aerostreet?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Aerostreet?
6. Bagaimana kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Aerostreet menurut pandangan Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian aerostreet
2. Untuk meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian aerostreet
3. Untuk meneliti pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian aerostreet
4. Untuk meneliti pengaruh promosi sosial media terhadap keputusan pembelian aerostreet
5. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Aerostreet
6. Untuk meneliti kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian aerostreet menurut pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik Bagi para akademisi, penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian aerostreet di DKI Jakarta serta tinjauan dari sudut pandang islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan untuk menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca
2. Manfaat Praktisi Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian aerostreet di DKI Jakarta serta tinjauan dari sudut pandang islam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.