

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, memberikan dampak besar pada dunia bisnis dan pemasaran. Ini mendorong pelaku bisnis untuk menjangkau pasar dengan lebih efisien dan luas, mengubah cara pemasaran, serta mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang kini cenderung menginginkan segala sesuatu dengan instan (Lestari & Widjanarko, 2023). Hal ini telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan meningkatnya popularitas belanja online di berbagai sektor bisnis, termasuk industri fashion. Menurut data pada website Databooks tahun 2022 menyatakan bahwa pakaian/fashion menjadi barang yang paling banyak di cari masyarakat ketika belanja online dengan presentase sebesar 65,7% pada periode Februari hingga Maret 2022, diikuti oleh barang elektronik pada peringkat dua dan makanan/minuman di peringkat tiga (Dihni, 2022). Fenomena ini mencerminkan pergeseran dalam perilaku belanja konsumen dan transformasi industri e-commerce secara keseluruhan, dan juga menjadi salah satu aspek penting dalam industri fashion (Mardiani *et al.*, 2020).

Dunia fashion di Indonesia sering melakukan inovasi, dan masyarakat Indonesia sangat menyukai inovasi serta kemajuan dalam produk fashion. Hal ini terlihat dari beragam merek dan model yang ada dalam dunia fashion, salah satunya produk tas. Tas adalah tempat penyimpanan barang yang dapat dibawa kemana - kemana serta produk fashion yang bisa menunjang penampilan agar terlihat semakin *fashionable* (Dzulkharnain, 2019). Seiring berjalannya waktu, untuk memenuhi kepuasan konsumen tentang produk tas, maka setiap tahun selalu bermunculan model tas yang baru. Konsumen yang menggemari akan fashion tas, tentunya akan selalu mencari produk tas terbaru agar dapat mengikuti trend yang ada (Mardiani *et al.*, 2020). Memperhatikan hal tersebut banyak pengusaha melihat bisnis tas sebagai peluang karena tertarik dengan keuntungan yang akan didapat. Namun, karena persaingan yang semakin meningkat di antara para pelaku bisnis tas, hal ini juga menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi.

Ragam strategi dirancang dengan cermat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian (Arifin *et al.*, 2022).

Pada era digital, konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai opsi pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka menjadi sangat penting bagi pemilik bisnis online. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan suatu pilihan. Setelah mempertimbangkan dua atau lebih pilihan yang tersedia, pelanggan membuat keputusan untuk membeli (Werdiasih *et al.*, 2022; Lestari & Widjanarko, 2023). Saat mereka membuat keputusan, mereka harus membuat sejumlah keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Fauziah *et al.*, 2023). Selain itu keputusan pembelian memungkinkan perusahaan untuk menganalisis pasar dan membuat strategi yang akan diterapkan. Untuk menerapkan strategi pemasaran, seseorang harus mempertimbangkan elemen-elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, lokasi, dan promosi. Komponen-komponen ini selalu berubah sesuai dengan lingkungan pemasaran dan bagaimana pelanggan bertindak (Arifin *et al.*, 2022). Maka dari itu, karena banyaknya pesaing, perusahaan harus mampu membuat produk berkualitas tinggi untuk memenangkan persaingan dalam bisnis online.

Hazesac, sebuah UMKM yang berfokus pada fashion tas di Kota Malang, telah berhasil menerapkan strategi penjualan online sejak 2018. Kesuksesannya sebagai salah satu produk terlaris yang sering masuk dalam nominasi sepuluh besar di Shopee menegaskan peran pentingnya dalam mendukung pertumbuhan UMKM lokal. Dengan jumlah pengikut yang cukup banyak di Instagram 58 ribu dan TikTok 90 ribu, Hazesac telah menjadi inspirasi bagi pelaku usaha rumahan. Didirikan oleh saudari Ayu Fitria Asminingsih, Hazesac awalnya hanya menawarkan totebag polos pada awal tahun 2018. Namun, Hazesac terus berinovasi dengan menciptakan produk yang unik dan berbeda dari yang lainnya, sehingga kini varian produknya semakin beragam. Meskipun begitu, pada perkembangannya terdapat penurunan

penjualan ditahun 2023, yang dimulai pada bulan April dan berlanjut hingga bulan Agustus.

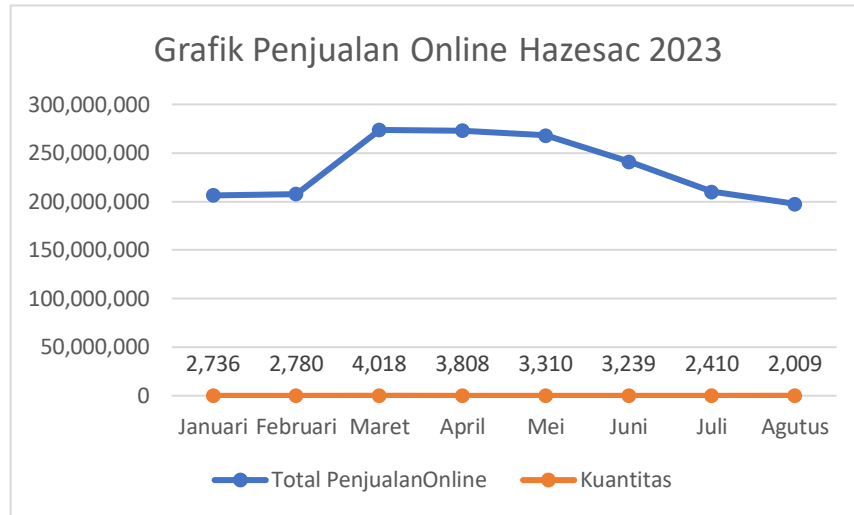
Pada tabel 1.1 dan gambar grafik 1.1 selama tahun 2023, toko tas HazeSac menghadapi tantangan signifikan dalam penjualan online mereka. Pada awal tahun, di bulan Januari, penjualan mencapai angka sekitar Rp. 206.402.465 dengan terjual 2.736 Unit, namun, meskipun mengalami sedikit peningkatan pada bulan Februari dengan mencapai Rp. 207.720.974 dengan penjualan 2.780 unit, toko ini kemudian menghadapi penurunan pada bulan April, dengan penjualan mencapai Rp. 272.906.339 dengan penjualan 3.808 unit. Penurunan tersebut berlanjut selama beberapa bulan berikutnya, mencapai titik terendah pada bulan Agustus dengan penjualan hanya sekitar Rp. 197.646.106 dengan penjualan 2.009 unit. Hal ini menunjukkan bahwa toko tas HazeSac mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam penjualan online mereka sepanjang bulan April – Agustus 2023. Hal ini mungkin terjadi karena masalah umum yang sering terjadi dengan toko online: mereka tidak mampu membuat pelanggan potensial membuat keputusan pembelian. Berikut merupakan data penjualan online tas Hazesac pada bulan januari sampai dengan bulan Agustus tahun 2023 dapat dilihat pada tabel 1.1 dan gambar grafik 1.1:

**Tabel 1. 1**  
**Total Penjualan Online Tahun 2023**

<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>Kuantitas</b>	<b>Total Penjualan Online</b>
<b>1</b>	Januari	2.736 Unit	<b>Rp. 206.402.465</b>
<b>2</b>	Februari	2.780 Unit	<b>Rp. 207.720.974</b>
<b>3</b>	Maret	4.018 Unit	<b>Rp. 273.702.664</b>
<b>4</b>	April	3.808 Unit	<b>Rp. 272.906.339</b>
<b>5</b>	Mei	3.310 Unit	<b>Rp. 268.152.284</b>
<b>6</b>	Juni	3.239 Unit	<b>Rp. 241.123.297</b>
<b>7</b>	Juli	2.410 Unit	<b>Rp. 210.003.044</b>
<b>8</b>	Agustus	2.009 Unit	<b>Rp. 197.646.106</b>
<b>Total</b>		24.310 Unit	<b>Rp. 1.979.831.889</b>

Sumber: Pemilik online shop Hazesac 2023

**Gambar 1. 1**  
**Gambar grafik penjualan online 2023**



Sumber: Pemilik online shop Hazesac 2023

Berdasarkan pernyataan Tjiptono (2015) pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi dari toko online tersebut. Informasi yang dicari adalah berupa opini dari orang lain yang sudah menggunakan produk tersebut. Tabel 1.2 menyajikan data rating satu bintang untuk pembelian online produk tas Hazesac dari bulan Januari hingga Agustus 2023:

**Tabel 1. 2**  
**Total Rating Bintang 1 Penjualan Online 2023**

No	Bulan	Orang
1	Januari	8 Orang
2	Februari	13 Orang
3	Maret	13 Orang
4	April	13 Orang
5	Mei	13 Orang
6	Juni	13 Orang
7	Juli	6 Orang
8	Agustus	4 Orang
<b>Total</b>		<b>83 Orang</b>

Sumber: Toko online Hazesac

Pada tabel 1.2 Selama periode Januari hingga Agustus tahun 2023, sebanyak 83 orang yang melakukan pembelian online produk tas Hazesac memberikan rating bintang 1 sebagai penilaian mereka terhadap produk tersebut. dari fenomena yang diamati dalam ulasan platform e-commerce, konsumen dari segi kualitas produknya yang terkadang barang yang direview oleh konsumen berbeda dengan kualitas yang di pasarkan oleh penjual. Mulai dari barangnya mengalami rusak dibagian jaitan ataupun tali tasnya yang putus lalu ukuran tas yang terlalu kecil, dan banyak ulasan yang diberikan konsumen kepada produk tas yang berulasan negatif karena tidak sesuai dengan produknya. Hazesac brand tas lokal yang lagi naik daun, tetapi ada sedikit masalah dari kualitas produk tas, dari segi bahan yang tipis, dan ukuran tas terlalu kecil yang tidak muat banyak barang, untuk itu pelaku bisnis lebih menampilkan dan mengeluarkan kualitas tas yang bagus untuk para konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Hazesac, sebagai penjual tas online, harus memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi harapan kualitas konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bahwa kualitas produk adalah kualitas atribut produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang hasil itu dimaksudkan (Mustofa, 2020).

Sementara menurut Fauziah *et al.*, (2023) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, bersama dengan atribut penting lainnya. Kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan atau tanpa adanya kekurangan sedikit pun (Kusumasari *et al.*, 2023). Dalam hal ini bisnis dapat memperoleh banyak keuntungan dari produk berkualitas tinggi, seperti peningkatan pangsa pasar dan peningkatan keuntungan, yang memungkinkan mereka untuk mengatasi persaingan di dunia bisnis modern saat ini (Bara *et al.*, 2022; Yuliantie, 2021).

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah persepsi harga, Dalam penelitian Widiyan & Aminah (2023) Persepsi harga menjadi salah satu penilaian bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Semakin baik persepsi harga terhadap suatu merek maka semakin positif pula keputusan pembelian terjadi (Rahmayanti, 2020). Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah suatu proses kognitif yang dimanfaatkan individu untuk memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi guna menentukan nilai yang mereka berikan pada suatu produk atau layanan, atau nilai yang diperoleh dalam pertukaran antara pelanggan, serta manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima (Lestari & Widjanarko, 2023; Rahmayanti, 2020).

Pandangan konsumen terhadap suatu produk bervariasi, sehingga persepsi mereka terhadap harga dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli (Akbar *et al.*, 2023). Keputusan penjual dalam menentukan harga dapat memengaruhi cara konsumen berperilaku saat membeli, karena harga yang terjangkau bagi konsumen cenderung mendorong mereka untuk membeli produk tersebut, sehingga produsen harus bisa menciptakan persepsi positif ke dalam produk yang mereka hasilkan (Tobing & Setiawan, 2020). Konsumen yang telah mempercayai suatu merek dan merasa harga yang ditawarkan terjangkau cenderung akan menyebarkan informasi tersebut dengan *Electronic Word Of Mouth* (Lestari & Widjanarko, 2023).

Merujuk pada tabel 1.2 terdapat fenomena di mana 83 orang memberikan rating bintang 1 pada produk tas Hazesac selama Januari hingga Agustus 2023. Ulasan negatif ini mencakup keluhan tentang kerusakan pada jaitan, tali yang putus, dan ukuran tas yang terlalu kecil. Hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian online di Hazesac melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), karena sebelum melakukan pembelian produk, konsumen sering mencari sumber informasi tentang produk yang hendak dibelinya, salah satu cara yang sering konsumen lakukan

adalah membaca review atau komentar online (Widayat *et al.*, 2022). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen yang lebih percaya pada saran atau rekomendasi dari teman atau anggota keluarga daripada iklan yang beredar (Lestari & Widjanarko, 2023). *Electronic Word Of Mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet dan dapat diakses oleh banyak orang (Pebriyanti *et al.*, 2022; Oping *et al.*, 2022; Venandito *c.*, 2022).

Faktor pengaruh opini terdiri dari opini positif dan negatif. Opini positif mencakup rekomendasi produk atau jasa, membicarakan aspek positifnya, bangga menjadi pembeli suatu produk sehingga cenderung membeli lagi, merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan membicarakannya dengan sangat antusias, Sedangkan negatif, berarti membicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain mengenai produk atau jasa tersebut (Sanakri & Nengsih, 2023). Berdasarkan penelitian oleh Revitria *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti tertarik meneliti di Hazesac karena salah satu contoh UMKM local Malang yang sukses menerapkan strategi penjualan online dengan salah satu produk terlaris yang sering masuk dalam nominasi sepuluh besar di Shopee *Hazesac*, (2023) dan memiliki pengikut yang cukup banyak di media sosial. Selain itu, penurunan penjualan yang dialami pada tahun 2023 dari bulan april sampai agustus memberikan latar belakang yang menarik untuk dipelajari, karena hal ini dapat memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengelola bisnis mereka di era digital. Dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Online Store di Hazesac," penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian online di Hazesac, serta memberikan rekomendasi strategi yang tepat bagi Hazesac dalam meningkatkan penjualan mereka secara online.

## B. Rumusan Masalah

Toko tas HazeSac mengalami penurunan signifikan dalam penjualan online mereka sepanjang bulan April - Agustus 2023, Hal ini bisa disebabkan oleh kesulitan dalam mendorong calon pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian yang akhirnya mengurangi pendapatan mereka. Berdasarkan fenomena tersebut, diidentifikasi rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian produk di Hazesac?
2. Apakah kualitas produk positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac?
3. Apakah persepsi harga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac?
4. Apakah *electronic word of mouth* positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac?

## C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, persepsi harga, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian produk di Hazesac.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk di Hazesac.

## D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan pembaca mengenai manajemen khususnya tentang pengaruh kualitas



produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

Menjadi pertimbangan dan bahan referensi bagi pemilik toko tas Hazesac dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

