

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cepatnya perkembangan teknologi yang terjadi seperti sekarang membuat beragam aktivitas bisa dilaksanakan lebih mudah melalui bantuan teknologi yang canggih. Transaksi jual beli adalah salah satu aktivitas yang sangat dekat dengan kehidupan, dari mulai kebutuhan pokok ataupun barang yang lain. Setiap tahunnya, dari konsumsi masyarakat selalu memperlihatkan peningkatan, kemudian masyarakat juga selalu ingin kemudahan saat memperoleh atau membeli barang yang dibutuhkan. Sehingga kemudian muncul platform e-commerce yang menunjang para pedagang online. Keberadaan e-commerce memberi sejumlah keuntungan untuk konsumen, salah satunya adalah penghematan waktu saat berbelanja. Ini terjadi sebab konsumen tidak harus datang menuju toko fisik, mereka hanya perlu mempergunakan e-commerce dari rumah. Konsumen memiliki kebebasan untuk berbelanja mana pun dan kapan pun, tanpa adanya batasan waktu. Mereka juga bisa melakukan perbandingan harga maupun kualitas barang pada e-commerce, mengingat banyaknya toko yang tersedia untuk mereka pilih. Kemudian konsumen bisa melakukan pembelian untuk barang yang mereka inginkan meski berasal dari daerah yang jauh (Tusanputri, 2021). *E-commerce* yang sekarang ini cukup populer di kalangan masyarakat salah satunya yaitu TikTok Shop.

TikTok Shop secara mendasar termasuk sebagai fitur yang dikembangkan dalam aplikasi TikTok. Zhang Yiming dari Tiongkok pada September 2016 membuat suatu aplikasi media sosial yang memanfaatkan video musik, dengan nama TikTok. Aplikasi ini sukses meraih jumlah *download* hingga 2 miliar di tahun 2020 awal. Seusia dengan data dari Sensor Tower, Indonesia berada di urutan pertama dari negara terbanyak pengunduh TikTok yakni 11%, yang disusul dengan Brazil 9%. TikTok kemudian di bulan April 2021 membuat fitur baru dengan nama TikTok Shop, yang memuat transaksi jual beli di dalam aplikasi TikTok. Adapun karena masih termasuk baru, banyak dari masyarakat belum mengetahui fitur tersebut, sehingga penjual yang membuka toko TikTok Shop menjalankan strategi pemasaran melalui kerja sama terhadap para *influencer* agar mempromosikan produknya, sehingga lebih cepat dikenal oleh masyarakat.

Tabel 1. 1. Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

No.	Nama Data	Nilai
1	Amerika Serikat	143.408.000
2	Indonesia	106.518.000
3	Brasil	94.960.500
4	Meksiko	68.898.500
5	Vietnam	62.616.000
6	Rusia	59.121.000
7	Pakistan	48.122.000
8	Filipina	39.848.500
9	Thailand	38.088.000
10	Turki	35.746.000

Sumber : Databoks

Berdasarkan data bulan Oktober 2023 dari We Are Social, ada kurang lebih 106,51 juta orang pengguna TikTok di Indonesia. Dengan jumlah tersebut, Indonesia menjadi negara kedua terbanyak yang mempergunakan TikTok, dengan posisi pertama dipegang Amerika Serikat melalui 143,4 juta pengguna. Brazil ada di tempat ketiga melalui 94,96 juta pengguna, kemudian Meksiko yang memiliki 68,89 juta pengguna. Selanjutnya, Vietnam tercatat mempunyai 62,61 juta pengguna, Rusia 59,12 juta, Pakistan 48,12 juta, Filipina 39,84 juta, serta Thailand yang memiliki 38,08 juta pengguna. Kemudian untuk urutan sepuluh yakni Turki melalui 35,74 juta pengguna. TikTok secara menyeluruh mempunyai hingga 1,22 miliar pengguna per Oktober 2023. Aplikasi dari Bytedance ini berhasil menambah 137 juta pengguna baru, yang menunjukkan peningkatan 12,6% dibandingkan dengan kuartal terdahulu. Bila kita bandingkan pada periode serupa dari tahun lalu, ada lonjakan 272 juta pengguna TikTok, meningkat sebesar 28,8%. We Are Social mencatat bahwa hingga bulan Oktober 2023, pengguna TikTok global didominasi oleh pria dengan persentase 50,8%, sementara wanita mencapai 49,2%.

Perkembangan industri bisnis yang sekarang ini terjadi di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang pesat akibat munculnya kompetisi ketat dalam menciptakan produk berkualitas. Ketatnya persaingan ini mendorong para pemasar untuk menghadirkan keunggulan pada produk yang mereka tawarkan. Tidak cukup hanya melalui menawarkan produk yang unggul, tetapi juga didukung dengan strategi pemasaran efektif agar bisa menargetkan

pasar lebih luas. Sehingga pemasar perlu menerapkan strategi pemasaran secara inovatif dan tepat, sehingga mereka mampu memberikan nilai untuk konsumen serta membangun hubungan saling menguntungkan, dimana ini mampu memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan (Kotler dan Armstrong, 2018). Saat ini bisnis fashion tengah populer, seperti dalam hal produk pakaian, sebab pakaian sendiri merupakan kebutuhan mendasar yang harus manusia penuhi. Zaman yang terus berkembang dalam hal ini telah membawa perubahan bagi orang-orang dalam memiliki pakaian. Tiap individu cenderung lebih memperhatikan penampilannya, dan pemilihan pakaian juga memiliki makna tersendiri. Sebagai hasilnya, konsumen dapat membuat pilihan dengan menentukan apa yang mereka inginkan saat membeli. Sehingga pelaku usaha perlu merencanakan sebuah strategi untuk memikat perhatiannya konsumen (McNeill, L. dan McKay, 2016).

Proses pengambilan keputusan untuk membeli adalah serangkaian langkah yang konsumen lalui, dimana meliputi lima fase berupa identifikasi masalah, pencarian informasi, analisis alternatif, pengambilan keputusan untuk berbelanja, serta aktivitas setelah pembelian, yang dimulai jauh sebelum transaksi dilakukan dan berpengaruh lama setelahnya (Kotler dan Keller, 2016). Dalam proses pembelian suatu produk, kerap terdapat adanya dua pihak lebih yang memiliki keterlibatan pada transaksi ataupun pengadaan barang. Semua produsen pastinya menerapkan beragam taktik untuk mendorong konsumen agar memilih produk mereka. Keputusan untuk

membeli adalah tindakan yang diambil oleh konsumen dalam memiliki apakah dirinya ingin membeli ataukah tidaknya (Koesoemaningsih, 2013).

Seorang calon pembeli sering kali disuguhkan dengan berbagai produk yang tersedia, dan ada dua kemungkinan alasan mengapa mereka akhirnya memilih untuk membeli. Pertama, konsumen mungkin datang tanpa niat khusus untuk membeli. Lalu, mereka melihat produk yang sedang dipromosikan, seperti potongan harga atau tawaran hadiah untuk setiap pembelian. Kedua, mereka bisa jadi telah merencanakan sebelumnya, mencari informasi tentang barang yang mereka perlukan dari internet, teman, atau keluarga.

Keputusan untuk membeli adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen terkait merek-merek yang tersedia dalam pilihan yang ada (Kotler dan Keller, 2012). Pengambilan keputusan dimulai saat konsumen merasakan sebuah kebutuhan, dan kemudian mereka menjadi tertarik pada produk tertentu. Sebelum melakukan transaksi, konsumen biasanya akan berupaya menemukan informasi yang berkaitan dengan produk kemudian mulai menunjukkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Dalam memilih produk fashion lokal, konsumen dapat melakukan penilaian untuk menentukan pilihan mereka. Proses penilaian dan pemilihan ini akan menghasilkan sebuah keputusan akhir.

Masalah yang muncul dalam keputusan pembelian untuk produk fashion lokal terkait dengan kualitas serta harga. Fashion lokal sebetulnya menawarkan kualitas termasuk baik dengan penawaran harga yang sebanding

terhadap harganya. Namun, variasi harga dari produk fashion lokal lebih beragam jika dibandingkan dengan brand lain. Dalam hal promosi, fashion lokal memanfaatkan berbagai media digital marketing, termasuk marketplace dan platform digital lain. Melalui adanya beragam pilihan dari produk, harga yang perusahaan tetapkan, dan informasi yang jelas dari saluran promosi, konsumen bisa lebih mudah dalam membuat keputusan mengenai pembelian sebuah produk (Ristiyanti dan Murdo, 2021).

Kemudian pada proses pengambilan keputusan pembelian, sejumlah faktor berdasarkan karakteristiknya konsumen akan muncul, termasuk rangsangan yang diberikan perusahaan meliputi harga, produk, promosi, tempat, dan faktor external lain termasuk sosial, budaya, psikologis, maupun pribadi (Kotler dan Armstrong, 2018). Respons konsumen akan rangsangan ini tentu berpengaruh pada keputusan pembelian, termasuk pilihan merek, waktu, dan jumlah barang yang dibeli. Perusahaan perlu memahami dengan baik strategi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, serta promosi agar bisa bersaing dengan baik dalam pasar yang sangat kompetitif.

Berdasarkan pendapat konsumen, kualitas produk dan harga memiliki peranan penting dalam menaikkan penjualan serta memikat perhatian dari konsumen agar melakukan pembelian terhadap barang yang produsen tawarkan (Poluan, Mandey dan Imelda, 2019). Strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan perlu diperbaharui terus-menerus seiring dengan perubahan zaman, memperhatikan situasi pasar, keinginannya konsumen, dan pergeseran tuntutan ataupun selera konsumen. Metode untuk memahami hal

ini salah satunya yaitu melalui mencari tahu faktor manakah paling berpengaruh di perusahaan itu, sehingga bisa disempurnakan sambil tetap berfokus dengan beragam faktor lain.

Faktor pertama dari pemasaran yaitu produk, yang bisa dimanfaatkan untuk pengelolaan elemen produk, seperti halnya pengembangan maupun perencanaan produk dan layanan yang sesuai untuk pemasaran. Ini mencakup modifikasi produk ataupun layanan yang tersebut disertai tambahan serta langkah-langkah lain yang akan memberikan pengaruh untuk berbagai jenis produk ataupun layanan (Kotler dan Keller, 2016).

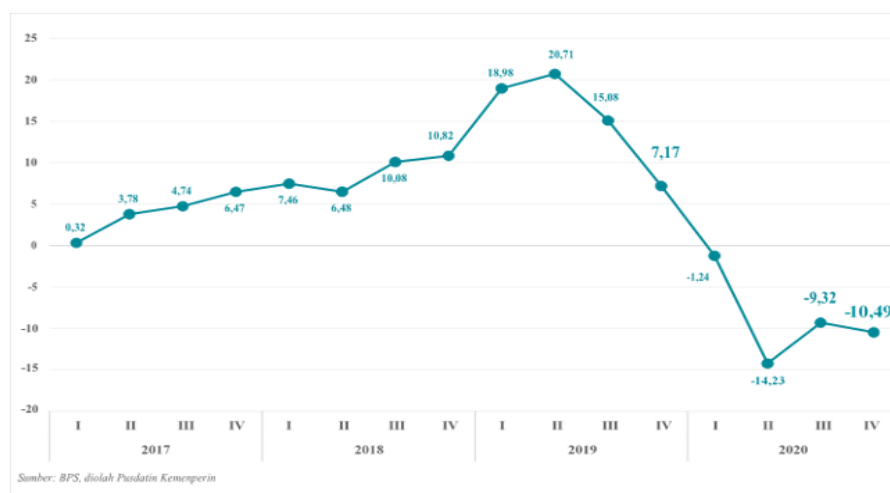
Harga berfungsi menjadi sebuah sistem manajemen bagi perusahaan yang menetapkan harga mendasar sesuai untuk produk ataupun layanan. Perusahaan juga harus merumuskan strategi terkait biaya pengiriman, diskon, serta beberapa variabel lain yang berhubungan (Kotler dan Keller, 2016).

Penelitian ini berkontribusi untuk melihat dari celah penelitian terdahulu, yang meneliti pengaruh diantara kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Beberapa studi telah menunjukkan hasil yang berbeda; misalnya (Andriani et al, 2019) yang menjelaskan kualitas produk dan harga mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, (Andika dan Susanti, 2018) menjelaskan produk dan harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Indonesia yaitu sebuah negara dengan industri tekstil yang mempunyai yang terintegrasi dari hulu menuju hilir secara vertikal, dari mulai industri untuk membuat serat sintetis (*fiber making*), pemintalan benang (*spinning*),

pertenunan (*weaving*), perajutan, sektor pencetakan, pewarnaan, serta penyelesaian sampai industri pakaian selesai, serta pembuatan barang tekstil dan karpet. Proses pembuatan pakaian jadi mencakup pemotongan, penjahitan, pencucian, dan penyelesaian yang menghasilkan produk siap pakai. Sektor ini termasuk sebagai yang terbanyak menampung tenaga kerja ataupun dikenal dengan industri padat karya.

Pakaian adalah kebutuhan dasar bagi manusia, memberi rasa nyaman dan aman saat digunakan setiap hari. Akibatnya, industri mode di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan antara tahun 2017 dan 2019. Namun, pada tahun 2020, terjadi penurunan disebabkan oleh pengaruh pandemi COVID-19. Hal ini dibuktikan melalui data Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah melalui pengolahan pusdatin Kemenperin. Data terkait pertumbuhannya industri *fashion* di Indonesia periode 2017-2020 berupa:



Sumber : 5 Agustus 2024/ Kemenperin.go.id/ Kinerja Industri Tekstil dan pakaian jadi

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi

Pertumbuhan di sektor tekstil dan pakaian jadi sesuai apa yang bisa dilihat melalui gambar diatas, memperlihatkan bahwasanya sejak triwulan pertama tahun 2020, ada penurunan (kontraksi pertumbuhan) yang terus berlangsung, dengan penurunan yang lebih tajam terjadi pada triwulan kedua tahun 2020. Sebelumnya, pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi sangat mencolok, yakni mencapai 20,71% (tahun ke tahun) di triwulan kedua tahun 2019. Namun, angka tersebut melambat menjadi 15,08% (tahun ke tahun) pada triwulan ketiga tahun 2019, dan turun lagi ke 7,17% (tahun ke tahun) pada triwulan keempat tahun 2019. Adapun di triwulan pertama tahun 2020, industri ini mendapati kontraksi hingga 1,24% (tahun ke tahun), dimana selanjutnya terus merosot melalui kontraksi mencapai 14,23% (tahun ke tahun) pada triwulan kedua tahun 2020. Penurunan tersebut menyusut sampai triwulan keempat tahun 2020, yang membuat di keseluruhan 2020 memperoleh kontraksi hingga 8,88% (Kementerian Perindustrian / Kinerja Industri Tekstil dan Pakaian Jadi / diakses 5 Agustus 2024).

Perkembangannya industri fashion di Indonesia lebih terlihat melalui munculnya merek-merek lokal yang menawarkan berbagai keunggulan dan kualitas yang lebih kompetitif. Dengan hadirnya toko fisik maupun melalui platform online, aplikasi *e-commerce*, serta media sosial, semua berkontribusi untuk mendorong popularitas merek lokal agar semakin dikenal dan dihargai oleh masyarakat luas. Selain itu, merek-merek lokal juga memberikan harga yang jauh lebih ramah di kantong dibandingkan dengan merek-merek internasional yang terkenal. Itu lah kenapa sekarang ini semakin banyak yang

tertarik memanfaatkan merek lokal (Indah Handayani, 2020). Merek lokal menawarkan desain tidak kalah bagus dibandingkan produk internasional. Penyebab mengapa merek lokal cukup disukai generasi muda salah satunya yaitu desain yang dihasilkan sama keren bila dibanding produk impor. Terlebih banyak juga sejumlah merek lokal terkenal yang merupakan pilihan favorit bagi kalangan pemuda (Dzikrullah, 2019).

Bulan April tahun 2020 merupakan saat di mana hari belanja *brand* lokal digelar pertama kalinya secara *online*. Hari tersebut awalnya dibuat dikarenakan dampak yang diberikan pandemi COVID-19 yang sangat berimbas pada penurunan penjualan merek lokal. Iklan secara masif dari mereka lokal seperti affliator yang juga membantu mengiklankan produk di Tiktok Shop. Paling tidak terdapat 1.152 merek lokal yang turut serta memeriahkan acara tersebut sampai membuatnya menjadi festival belanja *online* paling besar kategori produk merek lokal di Indonesia (Aria, 2020).

Tabel 1. 2 Rekomendasi brand fashion lokal

No.	<i>brand fashion</i> lokal	Asal
1	Erigo	Depok
2	Eiger	Bandung
3	3Second	Bandung
4	Roughneck	Depok
5	Hooligans	Bandung

Sumber : Detik.com (Data diolah peneliti 2024)

Tabel di atas menunjukkan sejumlah merek fashion lokal dan asal mereka. Erigo berada di urutan teratas sebagai merek fashion lokal terkenal di Indonesia, yang khusus menangani mode untuk anak muda. Mereka menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari celana, jaket, kaos, kemeja, hingga sweater, untuk laki-laki maupun perempuan. 3 Second dikenal juga karena desain fashion mereka yang terkini dan stylish. Oleh sebab itu, produk fashion yang mereka luncurkan selalu laku keras di pasaran, dan merek ini berasal dari Bandung. Eiger juga termasuk sebagai merek terkenal, bagi yang menyukai hiking ataupun kegiatan di luar ruangan, Eiger adalah pilihan untuk mereka. Eiger mempergunakan bahan tahan lama, dengan warna tidak mudah terlihat kotor, serta beragam model yang selalu mengikuti tren (Kholisdinuka, 2021).

Roughneck adalah merek asli Indonesia yang sudah mencapai pasar luar negeri, seperti Brasil. Oleh karena itu, kualitasnya tidak bisa diragukan. Produk dari Roughneck memiliki warna yang tergolong berani, seperti merah, oranye, pink, maupun hijau. Hooligans adalah merek lokal yang dikenal oleh para penggemar sepak bola, bukan hanya penggemar olahraga tersebut, tetapi juga masyarakat umum. Mereka menawarkan beragam produk seperti jaket, hoodie, crewneck, celana, dan aksesoris (Kholisdinuka, 2021). Dari sini, dapat disimpulkan bahwa generasi muda saat ini, termasuk mahasiswa, menunjukkan minat beli tinggi untuk produk-produk merek lokal. Alasan dipilih judul *brand* lokal yaitu dikarenakan merek ataupun produk tersebut cenderung terbatas serta hanya bisa ditemui di lokasi

tertentu. Tetapi ada peluang bagi merek lokal yang dibangun oleh UMKM di suatu daerah untuk tumbuh hingga tingkat nasional. Oleh karena itu, produk dari merek lokal belum tentu bisa dianggap sebagai produk nasional, karena ada beberapa merek lokal yang hanya bisa ditemui di lokasi tertentu saja.

Sesuai latar belakang yang sudah dinyatakan sebelum ini, peneliti memperoleh ketertarikan untuk menyelenggarakan sebuah penelitian melalui judul “Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Iklan di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian produk *fashion brand* lokal di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok”.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai latar belakang yang telah dinyatakan, bisa dirumuskan sejumlah masalah seperti:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal Eiger di TikTok Shop?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal Eiger di TikTok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Kemudian dari rumusan masalah di atas, bisa dinyatakan untuk tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal Eiger di TikTok Shop
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal Eiger di TikTok Shop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapat mampu memberikan sumbangsih pemikiran untuk mengembangkan ilmu yang berhubungan terhadap konsep pemasaran. Selain itu juga bertujuan menambah wawasan untuk mahasiswa magister manajemen pemasaran dalam menjelajahi aspek penting pemasaran. Hal ini berhubungan terhadap dampak Kualitas produk dan Harga terhadap keputusan membeli produk fashion brand lokal di TikTok Shop.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan atau pemasukan bagi manajer pemasaran pada produk *fashion brand* lokal dan berguna untuk pengembangan serta menentukan kebijakan strategi pemasaran pada bisnisnya yang sesuai dengan kebutuhan pasar mengenai pengaruh Kualitas produk, Harga keputusan pembelian produk *fashion brand* lokal di TikTok Shop, baik bagi peneliti, pembaca, maupun produsen produk *fashion* lokal