

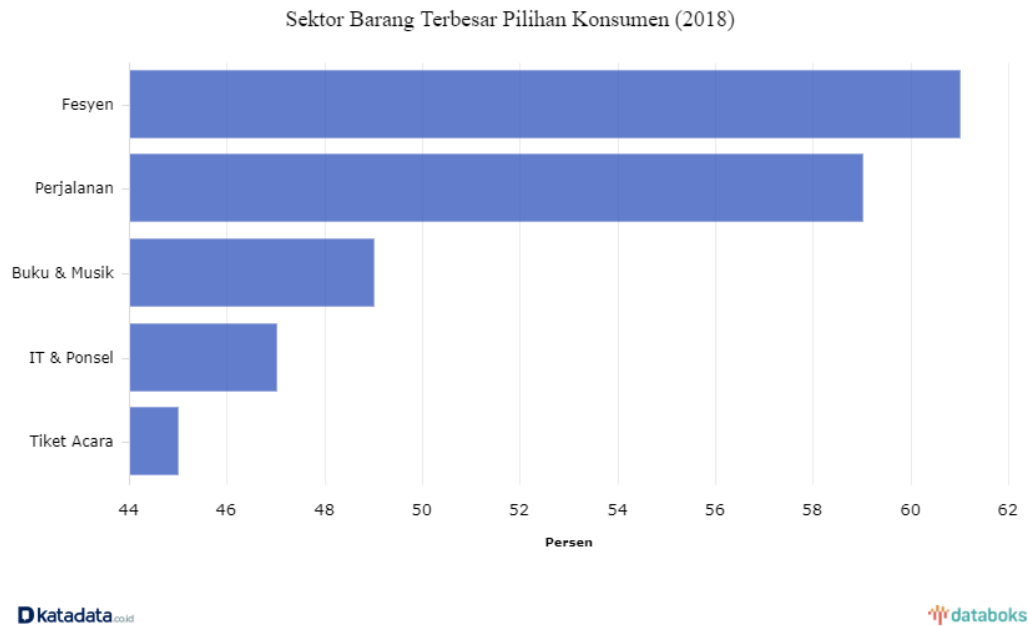
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Sekarang, dunia bisnis sudah menghadapi perkembangan secara cepat, baik bisnis jenis barang atau jasa. Hal itu diiringi pula dengan pesatnya kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan (Muhammad, 2022). Dengan berkembangnya berbagai bisnis yang diiringi dengan perkembangan teknologi, bukan hanya memberikan peluang namun memberikan tantangan bagi pemilik bisnis. Salah satu tantangan yang di hadapi seorang pemilik bisnis adalah bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi agar bisnis yang di jalankan dapat bertahan hidup dan terus mendapatkan keuntungan (Yoebrilianti, 2018).

Bisnis yang terkenal saat ini adalah sektor *Fashion*. *Fashion* merupakan salah satu sektor bisnis yang menjanjikan, karena pada dasarnya, bisnis *Fashion* selalu menjadi kebutuhan orang banyak setiap tahunnya (Himma, 2022). Hal ini dipengaruhi dengan gaya *Fashion* yang terus berubah dari tahun ke tahun. Selain itu, seseorang ingin selalu tampil bagus di depan orang lain, dan ingin mendapatkan pengakuan dari orang lain (Foster, 2017). Karena itulah, sektor ini menjadi sektor yang tetap laris di pasaran dari tahun ke tahun. Perkembangan industri *Fashion* ini dilihat dari kemunculan merek *Fashion* di Indonesia, terutama merek lokal (Firdha, 2020). Hal ini jadi faktor yang mempengaruhi perekonomian Indonesia, membuat sektor *fashion* semakin berkembang dengan pesat.



Gambar I.1 Sektor Barang Terbesar Pilihan Konsumen

Sumber: databoks.katadata.co.id (2019)

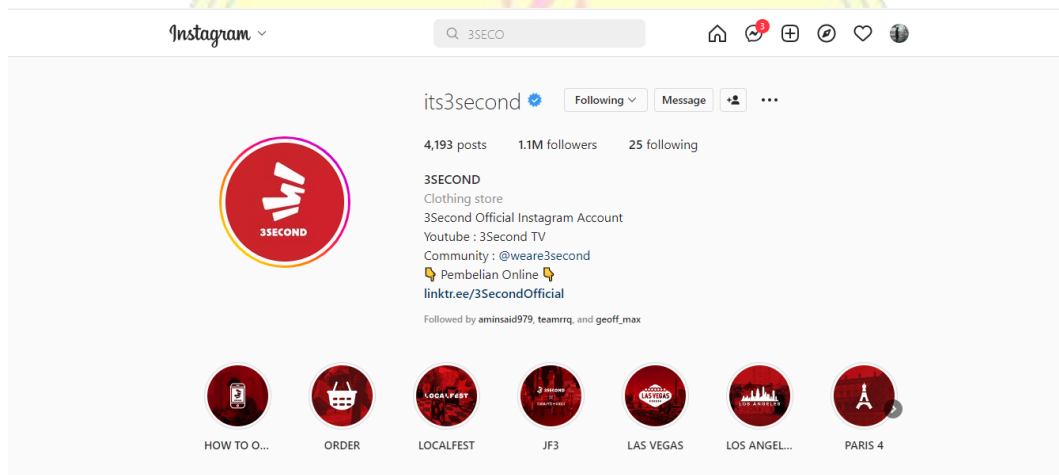
Dari data yang diperoleh dari Katadata (2019), 30 persen dari transaksi tahun 2019 adalah pembelian produk *fashion*. Keputusan pembelian ini tidak hanya dilakukan orang dewasa, namun juga dari kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang terhadap *Fashion* akan terus bertumbuh setiap tahunnya.

Sayangnya, industri ini sempat mengalami penurunan akibat munculnya pandemi yang berlangsung lama. Perusahaan *fashion* di dunia ditutup sementara dikarenakan pemerintah bekerja untuk menanggulangi penyebaran virus Covid-19. Selain itu, pembelian produk secara *online* mengalami penurunan. Sektor *fashion* dikabarkan turun 30% di tahun 2020 (Damayanti, 2020). Bisnis *fashion* di Indonesia juga mengalami penurunan. Menteri ketenagakerjaan Ida Fauziyah mengatakan penjualan *fashion* Indonesia turun sekitar 70% akibat pandemi Covid-19. Hal ini mempengaruhi kehidupan seluruh pengusaha dan pekerja *fashion* Indonesia (Febrinastri, 2021).

Salah satu merek lokal di Indonesia adalah 3Second. 3Second adalah salah satu merek busana paling populer di Indonesia, didirikan pada tahun 1997. Biensi

adalah perusahaan yang memiliki 3Second, Greenlight, Moutley, Famo dan FMC Speed Kelima merek tersebut memiliki karakteristik, target pasar, dan segmentasi yang berbeda (Djakarta.id, 2022). Dalam masa pandemi, 3Second mengembangkan pasar dari anak muda hingga keluarga. Banyak lini baru yang mengarah ke keluarga. Di tahun 2021, 3Second akan mengembangkan lebih lanjut setiap produknya. Selain memperhatikan kualitas, juga memperhatikan lini produk mulai dari kaos, kemeja, jaket, sepatu, topi, tas hingga aksesoris (Palupi, 2021).

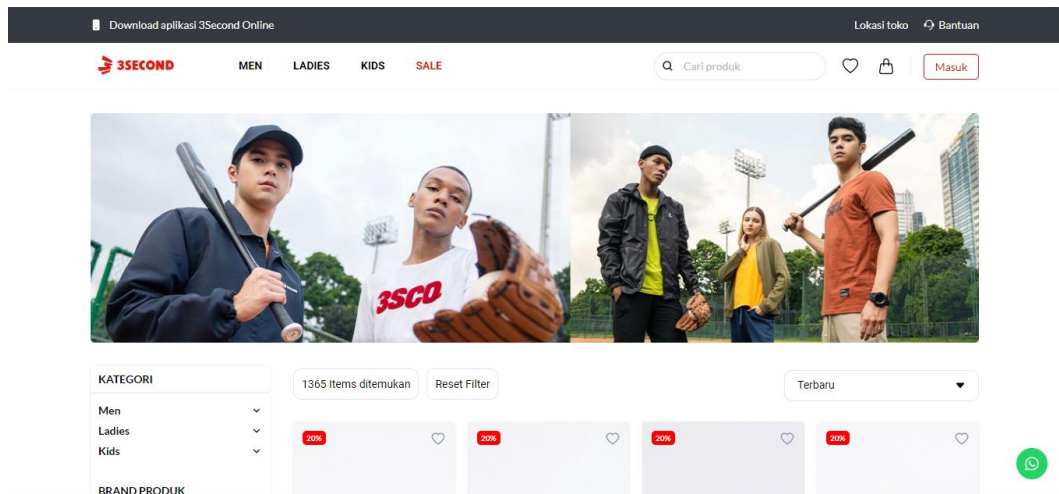
Untuk memasarkan lini produk mereka, 3Second memanfaatkan media sosial *Instagram*. 3Second juga memanfaatkan *website* untuk keperluan penjualan produk mereka secara *online*.



Gambar I.2 Akun Instagram 3Second

Sumber: Instagram.com

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*



Gambar I.3 Official Website 3Second

Sumber: 3second.co.id

Dalam dunia bisnis, kegiatan pemasaran merupakan faktor penting bagi kemajuan perusahaan. Perusahaan perlu memikirkan strategi pemasaran apa yang akan diterapkan. Salah satu indikatornya adalah persepsi harga. Tiap konsumen memiliki penilaian berbeda-beda pada produk, karenanya persepsi konsumen terhadap harga bisa memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus bisa menciptakan persepsi positif ke dalam produk yang mereka hasilkan (Retnowulan, 2017).

3Second menetapkan harga yang cukup beragam untuk produk mereka. Kisaran harga yang dicantumkan di bawah ini relatif lebih murah di beberapa produk jika dibandingkan dengan pesaing mereka, Erigo. Berikut kisaran harga yang ditetapkan oleh 3Second.

Tabel I.1 Perbandingan Harga Produk

Produk	Harga	
	3Second	Erigo
T-Shirt	Rp164.000-Rp249.000	Rp250.000-Rp300.000
Kemeja	Rp269.000-Rp329.000	Rp350.000-Rp400.000
Sweaters	Rp299.500-Rp399.000	Rp500.000-Rp550.000
Hoodie	Rp399.000-Rp499.000	Rp188.000-Rp749.000
Chinos	Rp399.500	Rp450.000
Celana Jogger	Rp449.000	Rp450.000
Celana Panjang	Rp399.000-Rp479.500	Rp400.000
Waist Bag	Rp219.000-Rp249.000	Rp200.000
Sling Bag	Rp219.000-Rp249.000	Rp250.000

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Namun, dengan harga yang relatif murah tidak membuat merek 3Second lebih laku di pasaran. Gambar di bawah ini menunjukkan bahwa Erigo memiliki jumlah penilaian produk yang cukup banyak, yaitu 3.7 Juta, sedangkan 3Second hanya memiliki 117.3 ribu penilaian. Artinya, Erigo sudah menjual sekitar 3.7 juta produknya, sedangkan 3Second baru bisa menjual produk sekitar 117.3 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya melihat tinggi-rendahnya suatu harga, namun juga menciptakan persepsi melalui penilaian terhadap harga produk, apakah harga tersebut pantas dengan kualitas atau manfaat yang produk tawarkan atau tidak.

The image displays two screenshots of the Shopee Mall interface, comparing the product counts of two official shops: ERIGO and 3Second.

ERIGO Official Shop:

- Produk: 2RB (2 million)
- Mengikuti: 7
- Performa Chat: 99% (Hitungan Jam)
- Pengikut: 6,5JT (65 million)
- Penilaian: 4.8 (3,7JT Penilaian)
- Bergabung: 5 Tahun Lalu

3Second Official Shop:

- Produk: 9,3RB (93 thousand)
- Mengikuti: 1
- Performa Chat: 84% (Hitungan Jam)
- Pengikut: 433,6RB (43,36 million)
- Penilaian: 4.9 (117,3RB Penilaian)
- Bergabung: 6 Tahun Lalu

Gambar I.4 Perbandingan Jumlah Produk 3Second dengan Erigo

Sumber : Shopee.id (2022)

Selain penetapan harga, perusahaan juga perlu menetapkan strategi periklanan yang efektif. Melalui promosi, konsumen mengetahui nilai dan manfaat yang dapat ditawarkan suatu produk dan layak dibeli (Diyatma & Rahayu, 2017). Promosi dapat dilakukan cara promosi *online*, yaitu promosi lewat media internet (Istanti, 2017).

Dalam strategi promosinya, 3Second lebih berfokus dengan kegiatan E-Promosi melalui media Instagram dan juga laman Youtube. Mereka biasa membuat *postingan* tentang produk dan promosi yang dilakukan, serta berinteraksi dengan konsumen. Namun berdasarkan tabel dibawah, 3Second masih sulit untuk

melakukan promosi lewat media sosial, dikarenakan jumlah pengikut dari Instagram 3Second lebih sedikit dibanding Erigo, walaupun pengikut di channel Youtube 3Second lebih banyak dibandingkan Erigo. Hal ini menunjukkan usaha promosi elektronik yang dilakukan 3Second belum membuahkan hasil yang memuaskan, yang mana juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

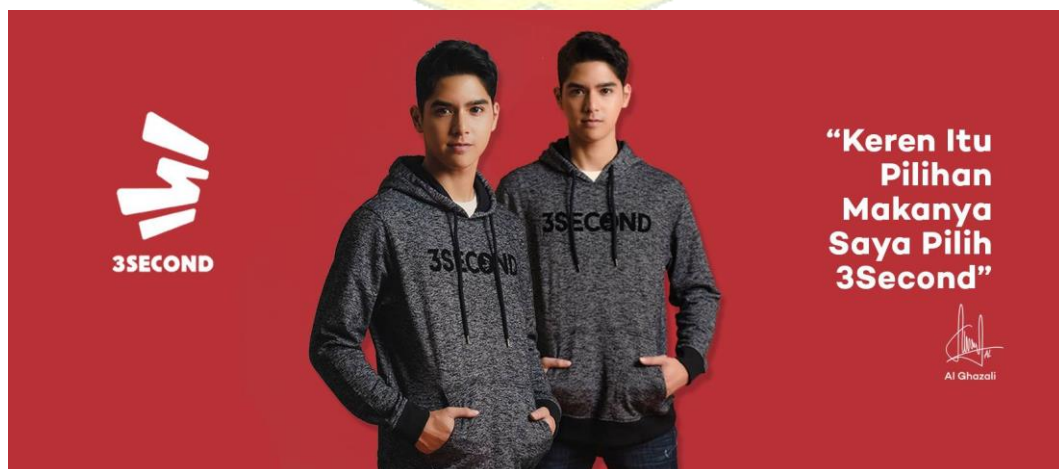
Tabel I.2 Perbandingan Jumlah Pengikut Media Sosial

Media Sosial	Jumlah Pengikut	
	3Second	Erigo
Instagram	1.1 juta	2.4 juta
Youtube	443 ribu	6.72 ribu

Sumber : Diolah Peneliti (2022)

Citra merek yang baik dapat berdampak positif untuk perusahaan, bisa menguntungkan bisnis perusahaan dengan kenaikan pembelian konsumen. Citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen umumnya lebih mempercayai merek dan produk yang telah memiliki reputasi yang baik. (Ramesh et al, 2019).

3Second membangun citra merek mereka dengan merekrut beberapa artis sebagai *Brand Ambassador* mereka, seperti Al Ghazali. Namun, konsumen lebih mengenal Erigo sebagai merek *fashion* lokal daripada 3Second, terlihat dari data di atas mengenai jumlah pengikut sosial media dan data jumlah penjualan yang ada di *marketplace* Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Erigo lebih dikenal dan lebih di percaya oleh masyarakat ketimbang 3Second.



Gambar I.5 Al Ghazali Sebagai *Brand Ambassador* 3Second

Sumber : Facebook.com (2022)

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian – penelitian lampau. Contohnya adalah penelitian mengenai “Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian” yang dilakukan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) dan Senggetang et al. (2019), dengan hasil: variabel persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya menunjukkan adanya “Hubungan antara e-promosi dengan keputusan pembelian”. Penelitian tersebut dilaksanakan oleh Istanti (2017) serta Kadi et al. (2021). Hasil studi mereka menjelaskan variabel e-promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya menunjukkan “Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian”. Penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Said (2017), dan Ali, Narulita, dan Nurmahdi (2018) menjelaskan jika variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.

Sementara itu, dalam penelitian ini terdapat *theoretical gap* dengan penelitian sebelumnya. Seperti penelitian oleh Fatmawati dan Soliha (2017) di mana tidak dijelaskan berapa jumlah responden mereka, sementara penelitian ini menggunakan setidaknya 200 responden. Kemudian, penelitian yang dilaksanakan Adiwidjaja dan Tarigan (2017) memanfaatkan aplikasi SmartPLS untuk analisis data.

Berdasarkan latar belakang, dan isu yang sudah disampaikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi terkait salah satu perusahaan *Fashion* lokal, yaitu 3Second, Sekaligus untuk menguji lebih dalam lagi akan pengaruh dari persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti akan mengangkat topik ini dalam bentuk skripsi berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Lokal”**

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, pertanyaan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second?
2. Apakah e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second
2. Untuk mengetahui apakah e-promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second
3. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3Second

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut.

1. Bagi Universitas:

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi para kepada mahasiswa, atau dosen Universitas Negeri Jakarta sebagai tambahan referensi untuk penelitian lanjutan terkait keputusan pembelian produk *fashion* lokal serta bahan bacaan yang bermanfaat.

2. Bagi Peneliti:

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk dapat menerapkan dan mengembangkan segala teori-teori dan pelajaran yang diperoleh oleh

peneliti selama dalam masa perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bentuk kritik ataupun saran yang membangun untuk mengetahui faktor mana yang harus mereka perhatikan dan kembangkan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*