

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *fashion* di era modern ini semakin beragam, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki, setiap orang membutuhkan *fashion* yang menarik sebagai penanda bahwa mereka memiliki gaya hidup yang sejalan dengan perkembangan di era modern. Kebutuhan *fashion* pada dasarnya merupakan kebutuhan primer bagi seorang individu karena *fashion* termasuk dalam kebutuhan sandang sebagai kebutuhan primer. Banyak orang yang melampiaskan kebutuhan *fashion* tersebut dengan mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang terjadi melalui proses perilaku yang terdiri dari lima tahapan yaitu pemahaman atas kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

*Online customer review* adalah fitur dalam *e-commerce* untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk (Lackermair et al., 2013). Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian, dan membantu konsumen lain menemukan informasi mengenai produk yang mereka cari.

Hal lain yang mendorong keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*. Menurut Lutfiyah (2020) *brand image* merupakan

representasi seluruh persepsi terhadap suatu merek yang telah dibentuk dari pengalaman masa lalu terhadap pengetahuan atau pengguna merek tersebut.

Selain *online costumer review* dan *brand image*, maka harga juga menjadi pilihan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan atau manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Kotler & Armstrong, 2018).

Ada empat variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu *online costimer review*, *brand image*, harga, keputusan pembelian. Variabel ini dipilih dalam penelitian ini karena terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan hasil yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya. Menurut Hidayati (2018) *online customer reviews* berpengaruh positif yang signifikan. Sedangkan menurut Ghoni & Soliha (2022) *online customer review* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lutfiyah (2020) menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Yunita & Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Suwardi & Berliana (2022) memberikan hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Ernawati et.,al (2021) memberikan hasil harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian terhadap *Brand Fashion* Deliwafa. Deliwafa merupakan perusahaan pakaian asal Surabaya. Perusahaan ini menjual berbagai jenis produk *fashion* seperti kaos, tas, sepatu, sandal dan aksesoris lainnya. Deliwafa didirikan pada 25 April 2021 oleh Tom Liwafa dan istrinya Delta Hesti. Deliwafa pertama kali didirikan di 33 Jl. Gatot Subroto, Desa Larangan, Larangan, Kec. Candi, Sidoarjo. Pada tahun 2023, toko Deliwafa akan memiliki 6 cabang yang tersebar di Jawa Timur. Produk Deliwafa juga menjadi salah satu sasaran konsumen jika melakukan kunjungan ke tokonya. Tidak hanya di toko saja Deliwafa juga memiliki *store online* yang akan mempermudah konsumen untuk membeli tanpa mendatangi gerai dan melihat fisiknya secara langsung. Deliwafa digemari karena produk yang dijual mengikuti *trend fashion* internasional. Selain itu produk Deliwafa juga memiliki banyak penawaran diskon dan promo yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian ketika melihat produknya.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan Kaos Deliwafa November 2023-Februari 2024**

	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024
Penjualan 30 hari	481 Unit	68 Unit	1.066 Unit	514 Unit
Rata-rata penjualan per bulan	629 Unit	188 Unit	1.752 Unit	821 Unit
Penjualan total	4.695 Unit	1.368 Unit	10.413 Unit	3.953 Unit

**Data Diolah Dari Sumber: *Dataprinter.com***

Dari data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang terjadi pada brand kaos Deliwafa pada bulan November 2023-Februari 2024 terjadi penurunan drastis dikarenakan beberapa faktor seperti perubahan tren dan preferensi konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu. Produk yang tadinya populer mungkin menjadi tidak populer karena konsumen mencari sesuatu yang baru atau berbeda. Persaingan yang meningkat, persaingan dari produk atau alternatif serupa dapat mempersulit produk yang sudah ada untuk bersaing di pasar. Pesaing dengan strategi pemasaran yang inovatif atau baik dapat memperoleh target pasar. Kurangnya inovasi produk, inovasi adalah kunci untuk tetap relevan di pasar. Produk yang tidak mengalami penyempurnaan atau penyempurnaan bisa saja tertinggal dibandingkan produk kompetitor yang terus berinovasi. Fenomena ini memperlihatkan betapa tingginya antusiasme pasar pada produk fashion ini. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengambil topik penjualan *fashion* terutama produk kaos Deliwafa, yang merupakan salah satu brand fashion di Indonesia dengan peningkatan permintaan yang signifikan. Tentu saja

banyak faktor yang mempengaruhi performa penjualan dari sebuah produk, yang paling utama adalah brand image dan harga. Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut “**pengaruh *online customer review*, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop?

## **C. Batasan Masalah**

1. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen, yaitu *online customer review*, *brand image*, dan harga. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan membaca serta memahami *online customer review*. Serta

pernah melakukan pembelian kaos deliwafa melalui aplikasi tiktok shop.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop.
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kaos Deliwafa melalui Aplikasi Tiktok Shop.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan peneliti dan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Harapan dari penelitian ini adalah agar dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.