

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan beriringan dengan perkembangan teknologi yang mengakibatkan segala sesuatu bisa dilakukan secara online salah satunya yaitu perdagangan berbasis elektronik (e-commerce). Banyak pedagang yang melakukan pemasarannya dengan memanfaatkan media online, melalui beberapa platform seperti sosial media dan marketplace online. Dengan begitu memudahkan pedagang untuk menjangkau para konsumennya.

Menurut Nugroho (2016) *e-commerce* adalah transaksi perdagangan melalui media elektronik yang terhubung dengan internet. Munculnya *e-commerce* membawa fenomena baru atau gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Mereka lebih senang meluangkan waktu untuk mencari informasi produk secara online daripada berkunjung ke toko secara langsung sebelum melakukan keputusan pembelian, Ramdhan (2019). Pemasaran online (*e-promotion*) dengan bahasa yang sering diucapkan adalah strategi atas metode untuk mengenalkan konsumen/publik dengan brand, produk atau jasa sebuah perusahaan atau bisnis. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh Nurgayatri (2016) menunjukkan bahwa tanggapan responden, secara keseluruhan pada kategori sangat baik. Variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dalam pembelian online.

Keberadaan suatu produk bisa diketahui konsumen melalui *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki kekuatan sebagai bentuk promosi atau iklan secara sederhana. *Word of mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar, namun dapat memperoleh efektivitas yang baik. *Word of mouth* sangat efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, selain itu juga dapat membentuk suatu informasi yang positif terhadap produk lalu menginformasikannya kepada konsumen lain (Kotler dan Keller, 2012). Ketika konsumen sudah mengetahui tentang produk yang telah ditawarkan melalui promosi maupun mendapatkan informasi dari mulut ke mulut, maka konsumen berhak melakukan keputusan pembelian (finnan dan andriani, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alva (2017) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dari kedua variabel tersebut *word of mouth* yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan kosumen untuk melakukan pembelian memiliki berbagai macam pertimbangan dan penilaian terhadap produk yang akan dibeli, antara lain dengan melihat kualitas yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk merupakan produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Secara luas kualitas produk adalah cerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono, 2008,:66). Dengan kata lain produk harus di sesuaikan dengan keinginan atau mengikuti trend dari konsumen.

Konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli, ketika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang ditawarkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Giardo, 2017). Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oaleh Anwar (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Robustin (2018) menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Objek penelitian ini adalah toko thrift store secondhand pakaian di suhat kota malang. Thrift Store merupakan salah satu toko yang menjual barang-barang/pakaian secondhand. Pakaian secondhand saat ini bukan hanya komoditi yang dipandang sebelah mata saja, akan tetapi memiliki nilai tersendiri bagi penikmatnya. Bagaimana gaya hidup terjadi pada generasi muda untuk berpenampilan menarik sesuai dengan trend fashion, yang saat ini dipengaruhi oleh social media (Tsaurah, 2019).

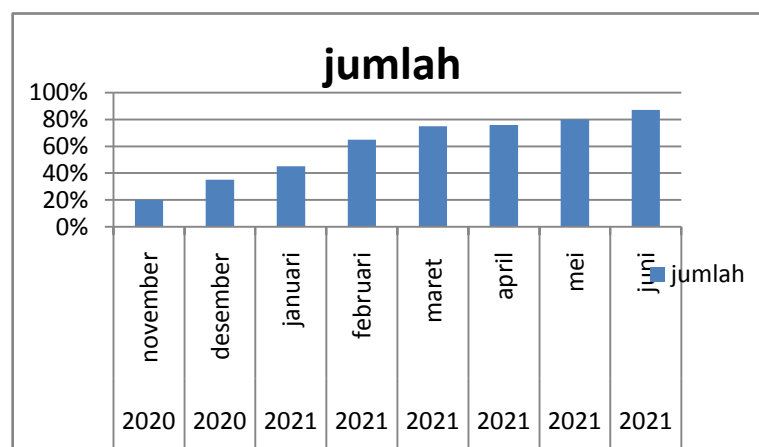
Kegiatan penjualan baju bekas import bukanlah kegiatan yang baru terjadi di indonesia hal ini telah dimulai dari tahun 1960 dan terus meningkat, pakaian bekas ini didatangkan dari negara cina, jepang dan korea, semenjak saat itu teramati persebaranya di kota malang, cirebon, yogyakarta, semarang, lombok dan lainnya. Demam baju bekas impor ini sedang melanda warga malang. Meski bukan tren baru, belakangan baju bekas atau dalam bahasa gaul disebut babebo (baju bekas bos) sedang naik pamor. Konsumen baju bekas pun sudah merambah ke semua lapisan masyarakat. Dalam tiga tahun terakhir ini, penjual babebo impor

juga bertambah banyak di Malang Raya. Artinya kebutuhan bababo impor di malang raya terus meningkat (KOMPAS.COM).

Perubahan besar pada perilaku konsumsi masyarakat kota malang terjadi setelah maret 2020 di mana dunia dilanda pandemic yang disebabkan virus covid 19, dengan menyebarnya virus covid 19 dunia dipaksa untuk masuk kedalam masa – masa sulit. Indonesia selama maret 2020 terjadi penurunan pada pertumbuhan ekonomi, banyak pekerja di perusahaan sektor formal yang dirumahkan sementara dan bahkan terjadi PHK terhadap pekerjanya.

Terjadinya pemutusan hubungan kerja (PHK) yang dilakukan secara besar - besaran oleh sejumlah perusahaan akibat perlambatan ekonomi mengakibatkan munculnya pengangguran. Maka dari sinilah konsumen memutuskan untuk membeli pakaian impor bekas yang merupakan salah satu upaya meminimalisir pengeluaran dan mereka masih menganggap pakaian impor bekas layak digunakan dengan variatif model baju (design) dan kualitas produk yang masih bagus dan layak untuk dipakai.

Tabel 1.1 Data Peningkatan Penjualan



Sumber : Data primer, Diolah 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui selama bulan november 2020 – juni 2021, artinya 10 bulan terakhir penjual pakaian secondhand di suhat malang mengalami peningkatan secara berkala, diantara bulan mei dan juni peningkatan terjadi sangat pesat. Hal ini disebabkan karena pada bulan mei mendekati hari raya idul fitri, sehingga banyak orang berkunjung untuk membeli pakaian secondhand dan di bulan juni para pedagang pakaian secondhand juga merasakan peningkatan penjualan yang cukup pesat. Melihat fenomena tersebut sehingga penelitian ini sangat penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh apa yang membuat pakaian secondhand begitu diminati.

Penelitian terkait keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian kali ini menggunakan variabel (X) *e-promotion*, *word of mouth* dan kualitas produk. Penelitian yang dilakukan Prastowo (2018) menunjukkan Implementasi Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian yang berbeda dilakukan Putri (2018) menunjukkan bahwa promosi online secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Robustin (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda Siti, dkk (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik untuk membuktikan keabsahan fakta diatas. Maka dari itu kami mengambil judul penelitian “**Pengaruh E-**

Promotion, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Konsumen Membeli Secondhand Pakaian Pada Thrift Store di Suhat Malang”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis akan menentukan batasan-batasan penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh nantinya lebih fokus dan terarah. Adapun permasalahan yang akan dibahas meliputi:

1. Apakah *E-Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah dari variabel *E-Promotion*, *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh dari *e-promotion* terhadap keputusan pembelian
2. Mengetahui pengaruh dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian
3. Mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Mengetahui pengaruh secara simultan variabel *E-Promotion* *Word of mouth* dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan perbandingan teori-teori dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Penulis :

1. Peneliti dapat menguji pengaruh dari X terhadap Y pada produk pakaian bekas (secondhand)
2. Peneliti mengetahui kondisi atas variabel yang di ujikan.

Bagi Perusahaan :

1. Dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak perusahaan dalam usaha meningkatkan promosi untuk mengetahui minat konsumen.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga bisa menjadi alternative dan pertimbangan bagi pihak pemilik thirft store pakaian bekas dalam menjalankan usaha bisnisnya dan mampu menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan kompetitif.