

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Keputusan pembelian penting untuk diperhatikan, agar pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Saat membeli suatu produk, konsumen memiliki banyak alasan mengapa mereka membeli produk tersebut seperti karena harga, kualitas produk, dan manfaat dari produk sehingga mereka merasa puas membeli produk tersebut. Ada beberapa hal yang menjadi pengukuran konsumen dalam memilih produk yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), kualitas produk serta harga. Oleh karenanya, promosi yang dilakukan sebuah perusahaan sangat penting untuk menanamkan tentang keunggulan suatu produk di benak konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu kualitas produk dan harga juga menentukan keputusan konsumen dalam membeli (Manajemen *et al.*, 2022).

Salah satu industri pasar yang saat ini mengalami persaingan yang ketat dalam kegiatan memasarkan produknya guna memperebutkan konsumen adalah usaha konveksi. Munculnya ancaman bisnis baru di bidang konveksi menyebabkan perusahaan harus mengembangkan dan menemukan tren baru sesuai dengan perkembangan yang ada. Pakaian saat ini telah menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa di angap sebelah mata lagi. Jika disadari bahwa wanita maupun pria sejak lahir sampai

dewasa semua membutuhkan pakaian. Berbagai macam produk pakaian mulai bermunculan dimana konveksi sekarang saling bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen terhadap model dan kualitas yang ditawarkan. Konsumen pada saat ini sangat selektif dalam memilih sebuah produk, sampai pada akhirnya mereka melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Rahmawati, 2020).

Konveksi merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan pakaian secara massal. Usaha ini dapat dimulai dengan skala kecil, seperti rumahan, hingga skala besar, seperti pabrik. Produk yang dihasilkan oleh usaha konveksi dapat berupa berbagai macam jenis pakaian, seperti kaos, kemeja, jaket, celana, dan lain sebagainya.

ReT'Shirt merupakan nama dari usaha konveksi yang berada di Caruban, Kab.Madiun, konveksi ini sudah ada sejak tahun 2016 dan aktif hingga sekarang, produksi yang dihasilkan berupa kaos, jaket, PDH, topi, celana dan melayani segala permintaan konsumen. Saat ini ReT'Shirt dapat dibidang mampu bersaing dengan konveksi yang ada di Kab.Madiun, hasil dari wawancara kepada pemilik dari ReT'Shirt mengatakan “dari awal pembentukan hingga sekarang konveksi yang saya miliki ini dapat mengikuti trend dari tahun ke tahun”, pemilik Ret'Shirt menerapkan promosi melalui media sosial, dilihat dari tabel penjualan per tahun.

Tabel 1.1 Rata-rata Jumlah Penjualan Produk Pesaing

Pesaing	Jumlah Produk Terjual Per Bulan	Jumlah Produk Terjual Per Tahun
Nocturnal	885 buah	885 buah x 12=10.620
The Finest	750 buah	750 buah x 12=9.000

Sumber : Data Primer 2024

Tabel diatas merupakan jumlah penjualan produk pesaing, Dari tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata penjualan produk pesaing adalah sebesar 3.200. Penjualan produk pesaing tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan jumlah penawaran produk Konveksi ReT'Shirt yang berdasarkan pada kapasitas produksi.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Konveksi ReT'Shirt

Keterangan	2020	2021	2022	2023
Jumlah (dalam unit)	3.591	4.102	4.984	7.573

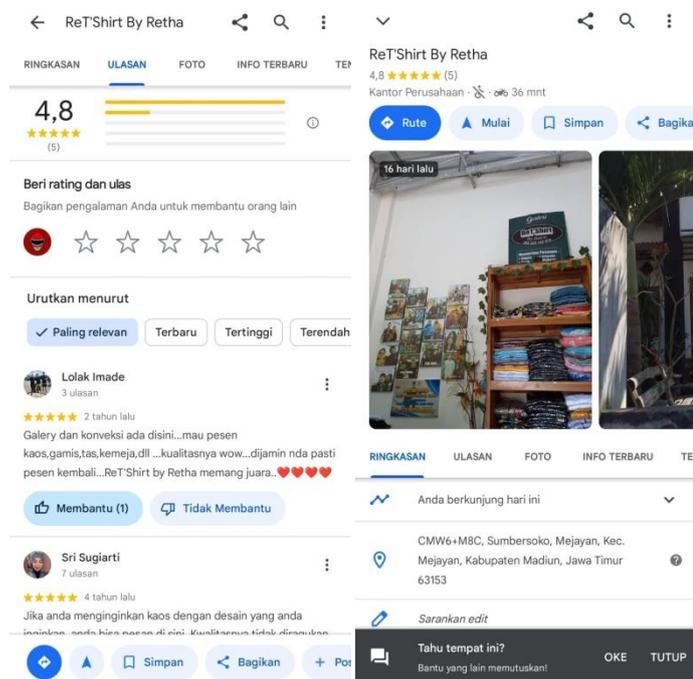
Sumber : Data Primer 2024

Berikut ini merupakan data penjualan Konveksi ReT'Shirt yang terdapat di Caruban Kab. Madiun. Alasan naiknya penjualan setiap tahunnya dikarenakan semakin berkembangnya teknologi, ReT'Shirt memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha konveksi. Demi meningkatkan penjualan, pengaruh harga dan kualitas produk juga mempengaruhi para konsumen, serta daya tarik konsumen untuk memesan produk kembali pada konveksi ReT'Shirt mengalami peningkatan.

Pelaksanaan E-WOM terjadi pada situs jejaring sosial, selain itu terdapat pada situs lainnya seperti *blog* hingga situs yang menyediakan

forum diskusi. Pada media sosial dan situs internet, konsumen dapat saling bertukar informasi mengenai suatu produk yang pernah mereka pesan (Aynie et al., 2021). E-WOM adalah singkatan dari *Electronic Word of Mouth*. Ini pada dasarnya adalah promosi dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online.

Dengan adanya E-WOM dapat membantu para konsumen untuk mencari informasi terkait produk, harga dan kualitas yang ditawarkan. Terdapat banyak platform digital yang dapat diakses, seperti *TikTok*, *Instagram*, *Goggle* dan lain sebagainya. E-WOM yang digunakan dalam konveksi ReT'Shirt dikutip dari ulasan *google maps*.



Gambar 1.1 Data Pendukung Ulasan *Google Maps* ReT'Shirt

Sumber. *Google Maps* ReT'Shirt

Beberapa penelitian terdahulu terkait variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Ramadhan et al. (2023),juga

pada penelitian Utami & Cahyono (2023) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Manajemen *et al.* (2022) Dan pada penelitian *Electronic et al.* (2023). Dari hasil penelitian ini bisa dikatakan, E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) Azizah (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. ReT'Shirt harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikandan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian Ramadhan *et al.* (2023) dan *Electronic et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pada penelitian Farisi (2018) bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk

atau jasa. (*Electronic et al.*, 2023). Harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan untuk atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012:345). Harga merupakan elemen yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penetapan harga harus melihat keadaan lingkungan, dan harga pesaing. Karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk yang mirip atau dengan spesifikasi yang sama (*Manajemen et al.*, 2022).

ReT'Shirt menawarkan harga yang mampu bersaing dengan konveksi lain yang ada di Kabupaten Madiun. Berdasarkan perbandingan harga dan kualitas dari salah satu produk yang sama yaitu harga kaos polos serta sablon. Ret'Shirt memberikan harga Rp80.000,00 dengan kualitas bahan yang adem dan nyaman dipakai. Konveksi Nocturnal dan The Finest menetapkan harga yang sedikit lebih tinggi dibanding dengan ReT'Shirt yaitu Rp85.000,00 dengan kualitas yang setara.

Berdasarkan data harga diatas konsumen cenderung memilih ReT'Shirt dikarenakan harga lebih terjangkau dibandingkan dengan yang lain. ReT'Shirt memberikan harga yang lebih murah, namun juga memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harga.

Beberapa penelitian terdahulu terkait harga terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitan (Nurrohman & Agung Utama, 2018) dan (*Adilah et al.*, 2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian (Ariella, 2018) dapat dikatakan bahwa harga produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Peran E-WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konveksi ReT’Shirt di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Madiun”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konveksi ReT’Shirt di Kab.Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konveksi ReT’Shirt di Kab.Madiun?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konveksi ReT’Shirt di Kab.Madiun?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah ini dibuat agar penelitian ini lebih berfokus dan spesifik. Beberapa batasan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada konveksi ReT’Shirt yang berada di Kab.Madiun
2. Rentan waktu pengamatan penelitian ini adalah tahun 2020-2023

3. Penelitian ini dibatasi dengan pembahasan variabel yang meliputi E-WOM, Kualitas Produk, Harga, terhadap Keputusan Pembelian.

D. Tujuan Penelitian

1. Memberikan bukti empiris pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian konveksi ReT'Shirt di Kab.Madiun.
2. Mendapatkan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konveksi ReT'Shirt di Kab.Madiun.
3. Mendapatkan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konveksi ReT'Shirt di Kab.Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah hasil dari penelitian yang dapat digunakan oleh berbagai pihak. Penulis berharap agar hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat. Adapun mafaat dari penelitian ini adalah praktik dari teoritis.

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran khususnya tentang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Pemilik Konveksi

Diharapkan penelitian ini memberikan manfaat besar bagi industri konveksi. Ini membantu meningkatkan efisiensi produksi, menghasilkan produk yang lebih inovatif, sesuai dengan tren pasar, dan ramah

lingkungan. Dengan demikian, penelitian menjadi kunci bagi perkembangan dan keberlanjutan konveksi dalam industri tekstil.

3. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan Universitas PGRI Madiun ataupun luar kampus.