

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

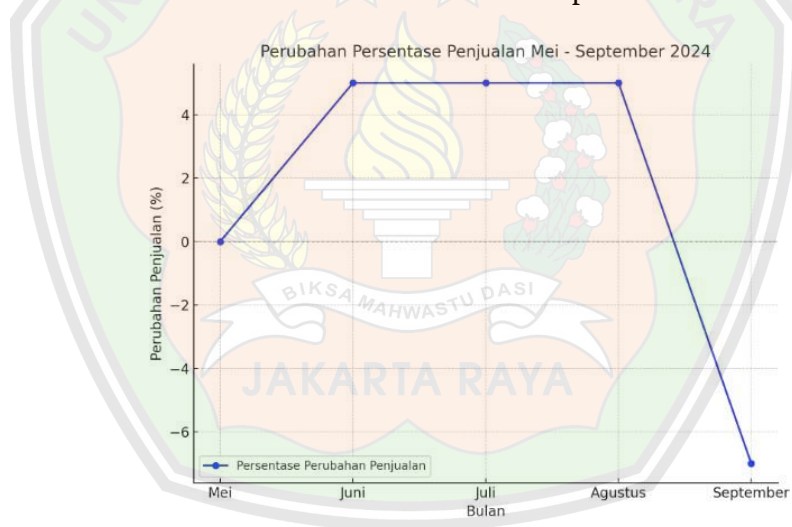
Di era sekarang, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memikat perhatian konsumen agar tertarik membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan (*product* atau *service*) (Fauzi, 2023). Saat ini, konsumen lebih cenderung mencari produk yang dapat mendukung kehidupan sehari-hari dengan cara yang lebih elegan, ekonomis, dan berkualitas tinggi. Jika dilihat dari kondisi saat ini, *brand fashion* Airlabels adalah salah satu pilihan yang tepat. *Brand fashion* ini dikenal memiliki berbagai keunggulan yang menarik minat banyak orang untuk memilihnya. Secara umum, Airlabels menawarkan kelebihan seperti bahan berkualitas, desain yang elegan, jahitan rapi, serta ketahanan yang lebih lama dibandingkan produk fashion lainnya. Bekasi, dengan potensi ekonominya yang besar, menjadi tempat yang menjanjikan untuk mengembangkan bisnis fashion, terutama melalui penjualan di pasar-pasar seperti bazar.

Airlabels merupakan brand fashion yang terkenal dan terpercaya di Summarecon Bekasi. Produk-produk dari brand ini mudah ditemukan dan memiliki desain yang elegan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fashion, Airlabels berkomitmen untuk menyajikan produk berkualitas kepada pelanggannya. Oleh karena itu, Airlabels menyediakan bahan-bahan premium serta desain-desain menarik yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Brand ini hadir untuk menawarkan berbagai produk pakaian yang cocok baik bagi kalangan muda maupun para pekerja. Merek fashion airlabel patut untuk dikaji karena telah menjadi salah satu brand yang hadir di mall Summarecon Bekasi, yang ramai dikunjungi oleh banyak orang setiap harinya. Di samping itu, tren fashion kini menjadi primadona. Menurut data yang diambil dari CNBC Indonesia (2019), sektor industri fesyen memberikan

kontribusi sekitar 18,01% atau setara dengan Rp 116 triliun. Fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai kebutuhan artistik yang turut mempercepat pertumbuhan industri ini. Peningkatan kesadaran akan mode di kalangan masyarakat Indonesia juga seiring dengan perkembangan dunia fesyen di tanah air.

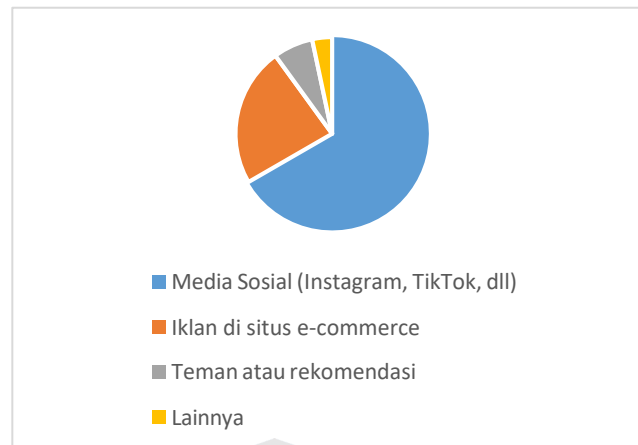
Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, penjualan fashion brand Air Labels di Summarecon menunjukkan perkembangan yang tidak stabil, dengan tren penurunan yang lebih dominan. Pada Juni 2024, penjualan mengalami kenaikan sebesar 5% dibandingkan bulan sebelumnya. Namun, peningkatan tersebut kemudian diikuti oleh penurunan sebesar -7% pada bulan September. Hal ini sendiri dapat terlihat pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.1 Perubahan Persentase Penjualan Air Labels di Summarecon Pada Mei-September 2024



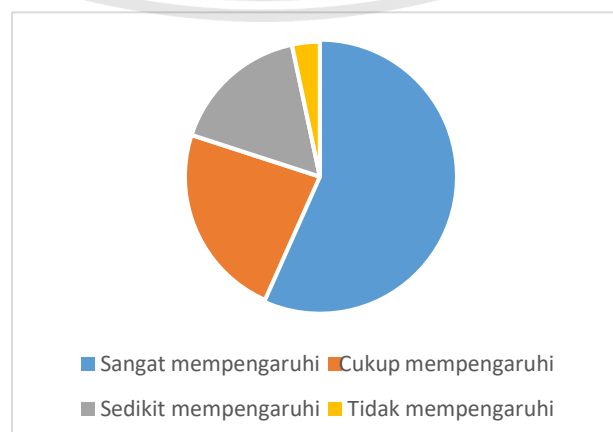
Sumber : Data primer diolah, 2024

Dalam melakukan Prasurevei penelitian, peneliti menggunakan 30 responden untuk melakukan beberapa pertanyaan dibawah ini yang hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut:



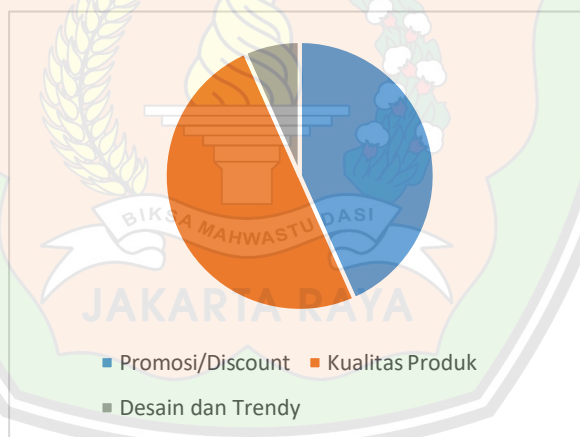
Sumber : Data primer diolah, 2024

Sebagian besar responden mengetahui promo atau diskon dari Airlabels melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, dengan persentase mencapai 67%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam menyebarkan informasi mengenai penawaran menarik dari brand ini. Sementara itu, 23% responden mengaku mengetahui promo melalui iklan yang tampil di situs e-commerce, yang menunjukkan bahwa iklan digital di platform belanja juga menjadi saluran yang efektif. Sebagian kecil lainnya, yakni 7%, mengetahui promo atau diskon Airlabels melalui teman atau rekomendasi pribadi, yang menunjukkan pentingnya faktor rekomendasi dalam keputusan pembelian. Hanya 3% responden yang menyebutkan saluran lain selain yang sudah disebutkan, menandakan bahwa promo Airlabels lebih dominan ditemukan melalui media sosial dan iklan di platform digital.



Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa diskon dan promo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Airlabels. Sebanyak 57% responden mengaku bahwa diskon dan promo sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, menandakan bahwa tawaran harga spesial menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Selain itu, 23% responden menyatakan bahwa promo dan diskon cukup mempengaruhi keputusan mereka, yang menunjukkan bahwa meskipun tidak sepenuhnya menjadi alasan utama, promosi tetap memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hanya 17% yang mengatakan promo sedikit mempengaruhi, sementara 3% lainnya merasa bahwa promo dan diskon sama sekali tidak mempengaruhi keputusan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk Airlabels saat ada penawaran spesial.



Sumber : Data primer diolah, 2024

Hasil survei menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Airlabels adalah kualitas produk, dengan 50% responden memilih kualitas sebagai alasan utama mereka memutuskan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai kualitas sebagai faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, 43% responden mengaku bahwa promosi atau diskon juga menjadi pertimbangan signifikan dalam keputusan mereka untuk membeli produk Airlabels. Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas sangat penting,

tawaran harga yang menarik tetap menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hanya 17% responden yang menyebutkan desain dan tren sebagai alasan utama mereka membeli produk Airlabels, yang menandakan bahwa meskipun desain tetap berperan, kualitas dan promosi lebih mendominasi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen adalah suatu hal yang kompleks, yang melibatkan berbagai tahap mulai dari identifikasi masalah hingga aktivitas setelah pembelian (post-purchase activity) (Purbaningsih et al, 2023). Keputusan untuk membeli dimulai dari keinginan, yang merupakan bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya serta kepribadian individu. Keinginan ini berkembang dalam konteks masyarakat, dan kemudian diwujudkan dalam bentuk objek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Keinginan untuk memperoleh sumber daya akan berubah menjadi permintaan ketika ditopang oleh daya beli. Dalam konteks pembelian produk fashion, pengambilan keputusan pelanggan memainkan peranan penting. Proses keputusan pembelian dimulai dari sebuah keinginan, yang kemudian bertransformasi menjadi permintaan setelah adanya faktor purchasing power yang mendukungnya (Mandarić et al, 2022). Setiap konsumen memiliki preferensi spesifik terhadap merek tertentu dalam kegiatan sehari-hari mereka, dan kebutuhan ini mempengaruhi keputusan yang mereka buat. Banyak faktor yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk brand fashion airlabels di Summarecon Bekasi. Salah satu faktor yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas produk.

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat krusial bagi perusahaan, agar produk yang ditawarkan dapat terjual sesuai target. Salah satu elemen dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang juga berfungsi sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan. Setiap perusahaan tentu akan melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya agar dapat terjual dalam jumlah yang besar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu variabel

yang dijadikan pertimbangan oleh peneliti adalah promotional activities untuk mengungkap ketidakjelasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Peneliti Polla et al. dalam Nur (2022) mengungkapkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Anggraini et al. (2020) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang juga diperkuat oleh hasil penelitian Fauzia (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara penjual dan konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk.

Promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang memfasilitasi pertukaran informasi antara penjual dan pembeli melalui internet. Promosi merupakan langkah untuk memperkenalkan, memberikan informasi, serta mengingatkan konsumen akan manfaat dari suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (promotion). Keputusan pembelian adalah proses yang dialami oleh konsumen, di mana mereka menyadari adanya masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi dengan cermat alternatif-alternatif yang ada untuk memecahkan masalah tersebut, yang kemudian berujung pada keputusan untuk membeli (purchase decision). Menurut Tjiptono dalam Fauzi (2023), keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah pencarian informasi, di mana salah satu sumber utama informasi tersebut berasal dari bentuk-bentuk komersial.

Promosi suatu merek merupakan cara untuk mengkomunikasikan layanan produk kepada konsumen, agar mereka mengetahui manfaat dari produk tersebut. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk tertarik mencoba serta memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Permatasari, B., & Maryana, 2021). Promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sebab melalui promosi, konsumen yang

awalnya tidak berminat terhadap suatu produk bisa jadi tertarik dan berubah pandangannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Octadyla (2023), ditemukan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, M. F., & Khalid (2022) menyimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap fashion brand Airlabels di Summarecon Bekasi. Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2021), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen. Aspek kualitas produk meliputi elemen-elemen seperti desain, bahan, dan kecocokan ukuran. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Perreault Jr et al. dalam Yudha (2022), kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan semakin berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas, dilengkapi dengan brand yang terpercaya, harga yang bersaing, serta promosi yang menarik. Selain itu, kualitas produk memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas unggul biasanya memperoleh kepercayaan lebih dari konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli. Namun, menurut Amanda et al. (2021), kualitas produk bukanlah satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merujuk pada ciri khas yang dimiliki oleh suatu barang atau layanan, yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan atau yang belum diungkapkan. Hal ini menggambarkan bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, yang tentunya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Iskamto, 2020). Lebih dari itu, kualitas produk berfungsi sebagai alat strategis yang sangat potensial untuk mengalahkan pesaing dalam pasar. Hanya perusahaan yang memiliki

kualitas produk terbaik yang akan berkembang pesat, dan dalam jangka panjang, perusahaan tersebut akan mencapai kesuksesan yang lebih besar dibandingkan dengan pesaing lainnya (Dirwan & Ahmad, 2023). Oleh karena itu, perusahaan berupaya untuk lebih fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama produk fashion airtags yang ada di Summarecon Bekasi. Berdasarkan pendapat Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarif, N. (2022), kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, menurut Maiza dkk. (2022), kualitas produk secara terpisah berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang tidak konsisten menjadikan studi ini penting untuk mengisi kekosongan dalam penelitian yang ada. Meskipun variabel *promotion* dan *product quality* mungkin memiliki pengaruh, dampaknya terhadap keputusan pembelian cenderung tidak langsung dan dapat melalui variabel lain seperti *purchase intention*. *Purchase intention* adalah dorongan untuk membeli suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor eksternal maupun internal, setelah melalui proses evaluasi terhadap produk atau layanan yang akan dibeli (Syahputri, N. M., & Marliyah, M., 2023). Setiap konsumen memiliki minat beli yang bervariasi, yang dipengaruhi oleh keinginan pribadi mereka. Belakangan ini, banyak orang yang lebih sering beraktivitas dari rumah, sehingga mereka seringkali tidak memiliki waktu untuk memasak. Hal ini menyebabkan mereka cenderung memilih untuk memesan makanan secara online. Minat beli adalah bentuk respons konsumen terhadap suatu objek, yang tercermin dalam sikap mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat beli merujuk pada upaya untuk memprediksi peningkatan penjualan yang lebih optimal dibandingkan dengan proses sebelumnya. Dengan kata lain, jika ada peningkatan minat beli dari konsumen, hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan merek tertentu (Novianti, N., & Saputra, A., 2023).

Namun variabel minat beli sebagai variabel *intervening* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mengenai hubungan antara

promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian yang secara mendalam membahas aspek ini masih terbatas dalam literatur yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi penting dalam mengisi celah penelitian yang ada. Objek penelitian adalah merek fashion Airlabels yang berada di Summarecon Bekasi, yang menjadi inovasi dalam studi ini. Judul penelitian ini adalah: “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels di Summarecon Bekasi dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya dan penelitian yang telah dilakukan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui pada Airlabels Sumarecon Bekasi
4. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Airlabels Sumarecon Bekasi?
5. Apakah terdapat pengaruh antara promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening?
6. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi?
7. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara promosi terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi

2. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui pada Airlabels Sumarecon Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Airlabels Sumarecon Bekasi
5. Untuk menganalisis pengaruh antara promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi
7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap minat beli pada Airlabels Sumarecon Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran, terutama dalam menganalisis keterkaitan antara *promotion*, *product quality*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk penelitian serupa di masa depan.

2) Manfaat Praktis bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pandangan yang berguna bagi manajemen Airlabels dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan mempelajari dampak dari *promotion* dan *product quality* terhadap minat beli serta keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan kampanye pemasaran serta memperbaiki kualitas produk agar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

3) Manfaat bagi Konsumen:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada konsumen tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami dampak dari *promosi* dan *kualitas produk*,

diharapkan konsumen dapat membuat pilihan yang lebih berbasis informasi dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka.

4) Manfaat bagi Peneliti dan Akademisi

Studi ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang bermaksud melanjutkan penelitian di bidang *marketing*. Hasil temuan dan analisis yang telah dilakukan dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut mengenai perilaku konsumen serta faktor-faktor yang memengaruhinya

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Supaya pembahasan dalam penelitian ini mencapai tujuan yang diinginkan, penelitian ini disusun dalam lima bab utama yang mencakup garis besar sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini, dibahas tentang teori yang meliputi kajian pustaka (*literature review*) dari penelitian sebelumnya, dasar teori, pengembangan hipotesis, serta kerangka berpikir teoritis dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penjelasan akan disesuaikan dengan jenis penelitian yang digunakan. Mengingat peneliti menggunakan metode *penelitian kuantitatif*, beberapa hal yang akan dibahas antara lain adalah desain penelitian, populasi serta sampel, definisi operasional, teknik dan instrumen pengumpulan data, uji instrumen, serta teknik analisis data.