

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi tingkat persaingan bisnis saat ini semakin lama semakin ketat khususnya untuk perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu, keadaan ini mengakibatkan perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan baik dibidang sosial maupun situasi lingkungan bisnis. Untuk mengetahui sejauh mana bisnis pesaing serupa telah melakukan perubahan dan perkembangan dalam bisnisnya, penting untuk mengikuti dan menganalisis strategi pesaing. Hal ini diharapkan mampu mendorong modifikasi untuk menyempurnakan produk unggulan serta mendongkrak inovasi dan kreativitas produk (Aurelia Widya Astuti, 2023) dengan adanya modifikasi untuk menyempurnakan produk dilakukan secara efektif mampu meningkatkan keputusan pembeli.

Kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan. Melihat kualitas produk yang baik maka pencapaian keinginan pada konsumen dapat terpenuhi (Dikdik Harjadi, 2021)

Kualitas produk menjadi faktor kunci untuk menilai kemampuan produksi dan meningkatkan kompetensi. Selain itu memiliki kualitas produk yang baik akan mendapatkan keuntungan dalam bentuk pembelian ulang oleh konsumen yang telah mengetahui kualitas produk tersebut. Untuk mengontrol dan meningkatkan kualitas

produk banyak teknik yang diimplementasikan dalam proses pembuatan. Prediksi kualitas menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mengendalikan dan meningkatkan kualitas sehingga layak untuk dipasarkan dengan menggunakan berbagai teknik seperti memanfaatkan fungsional dari digital teknologi misalnya saja E-Wom (Meithiana Indrasari, 2020)

E-WOM merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan. *E-WOM* terbentuk dalam salah satu group karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan atau bisnisnya. Menurut Address menyatakan bahwa *E-WOM* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lain yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain (Marto Silalahi, 2022)

E-WOM bentuk pemasaran dilakukan sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, menjual merek perusahaan. *E-WOM* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar individu, *E-WOM* menjadi pusat pembicaraan sebenarnya atas perasaan, pengalaman konsumen. Jam tangan Aldes Watch saat ini pada media online sangat diminati konsumen, dikarenakan pemasaran yang dilakukan cukup intens, dimana marketing berupaya memasarkan produk dengan memanfaatkan perkembangan media sosial baik instagram maupun tiktok, promosi yang dilakukanpun mengikuti perkembangan teknologi, yaitu melalui *E-WOM*. Kualitas produk yang dipasarkan saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai kepada konsumen tetapi juga bagaimana

produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menghasilkan laba. Untuk memperkenalkan kualitas produk yang baik melalui berbagai macam bentuk pemasaran. Salah satunya penggunaan media sosial yaitu melalui *E-WOM*. *E-WOM* merupakan pemasaran yang dapat menarik pelanggan secara tidak langsung melalui mulut ke mulut, dimana rasa ingin tahu pelanggan akan tumbuh akibat dari kualitas produk. Dalam pemasaran menggunakan *E-WOM* sangat menguntungkan (Bunga Rizky, 2022)

Dalam konsep pemasaran harus mampu memahami konsumen secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya (Dwiki Rachawati Dewi dan Maria Magdalena, 2020)

Setiap pelaku usaha tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan volume penjualan yang maksimal, *Word of Mouth* (WOM) *communication* atau dilakukan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. E-Wom sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk kepada pelanggan lainnya. Melalui E-Wom terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan pada pelaku bisnis. Banyak konsumen seringkali akan mencari informasi mengenai produk yang

akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari banyak informasi dari orang lain yang ada pada suatu media (Antoni Presetyo, 2021)

Kebanyakan konsumen membicarakan mengenai kualitas produk, merek produk yang akan mereka miliki. Merek produk menjadi faktor utama dapat memikat harapan, keinginan konsumen pada produk tersebut. (Wahyu Eko Setianingsih, 2022) Faktor lain yang diperhatikan konsumen adalah melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand image* adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenal merek atau bagaimana mereka mengetahuinya. Biasanya pembeli lebih memilih produk atau jasa yang telah memiliki *brand image* baik dan memiliki keunggulan disbanding dengan pesaingnya.

Brand image merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. *Brand image* memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek. Menurut kotler dan keller *brand image* adalah metode yang digunakan untuk memilih, mengatur dan menafsirkan informasi untuk membangun gambaran yang bermakna tentang produk tertentu (Sudirman,Acai, 2020)

Brand image memiliki strategi dalam pembangunanya yang dilakukan oleh perusahaan atau pembisnis dalam menarik minat dan menjaga konsumen lama agar mampu mengingat ciri khas dari produk atau jasa yang dikeluarkan oleh salah satu perusahaan yang digunakan untuk mendorong kesetiaan dan memberi kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Membangun *brand image* salah satunya

dilakukan oleh pembisnis yang bergerak pada bidang *fashion* khususnya jam tangan.

Pada media sosial yang telah dilakukan terlihat banyak sekali produk jam tangan mudah ditemukan namun sulit untuk memilih kepercayaan sesuai keinginan konsumen, karena konsumen dihadapkan pada banyaknya pilihan para pembisnis media online, tetapi melalui *brand image* Aldes Watch memberikan jaminan kualitas produk terbaik ditambah adanya tawaran *price discount* yang memikat, sehingga mampu membuat konsumen memilih produk tersebut (Observasi, 30 November 2024)

Pemberikan harga terjangkau, desain produk terbaru (tidak ketinggalan zaman), kualitas produk yang tahan air dan *price discount*, menjadi perbandingan konsumen sebagai pengguna jam tangan bermerek pada umumnya yang ditawarkan pada media online. Ketika beberapa konsumen dari Aldes Watch pertama kali berhasil peneliti wawancarai secara online melalui komentar di akun media tiktok dan instagram, konsumen memberikan alasan pada awalnya mereka ragu untuk menggunakan jam tangan bermerek Aldes Watch karena mereka beranggapan sebelumnya sama saja seperti jam tangan pada umumnya, akan tetapi setelah konsumen merasakan sendiri pada ternyata kualitas produk berbeda dan sangat terjamin, selain tidak pasaran, produk Aldes Watch termasuk barang yang *limited edition* yang artinya setiap produk yang dihasilkan terbatas, hal ini bertujuan agar konsumen mendapatkan produk yang berkualitas, terbaru dan tidak memiliki kesamaan dengan konsumen lainnya (Observasi, 30 November 2024)

Prince Discount (potongan harga) merupakan pengurangan harga dari daftar harga yang telah ditetapkan oleh pelaku bisnis dalam periode tertentu. Dalam menetapkan potongan harga, pastinya pelaku bisnis telah mempunyai strategi agar potongan harga yang diberikan tidak menimbulkan kerugian dan dapat menarik pengunjung strori, baik yang sedang berbelanja maupun yang hanya melihat-lihat saja (Desma Ericka Maryati, 2020)

Sebagai pelaku bisnis, untuk bisa memenangkan persaingan bisnis dibutuhkan berbagai pemahaman tentang perilaku konsumen yang harus berubah, utamanya, perusahaan harus kita membuat daya tarik untuk meningkatkan minat pembeli. Pembelian konsumen jika dilihat dari segi perencanaan, dikategorikan menjadi pembelian terencana dan pembelian tidak terencana. Adapun ketertarikan konsumen yang hanya ingin membeli produk tertentu, tetapi ketika menuju produk tersebut konsumen melewati beberapa pajangan produk yang sangat memikat keinginan konsumen untuk membelinya, baik karena potongan harga ataupun karena teringat untuk membeli produk tersebut (Rizky, 2022)

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen yang paling berperan dalam melakukan pembelian jam tangan Aldes Watch adalah harga, promosi E-WOM sebagai upaya memperkenalkan kualitas produk sebagai keunggulan dan juga mengenai harga. Harga seringkali menjadi masalah atau pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk, tidak hanya itu kualitas jam tangan Aldes Watch yang tahan terdapat air juga mampu meyakinkan pembeli dan banyaknya promo-promo yang ditawarkan dalam *live* Tiktok sehingga mampu menunjang keberhasilan keputusan pembelian konsumen

terhadap *brand image* jam tangan tersebut. Seperti halnya yang terjadi pada usaha online Aldes Watch dibulan September 2024 sebelumnya walaupun pada produk jam tangan Aldes Watch termasuk jam tangan yang memiliki *brand image* dimata pelanggan, namun pada kenyataannya ketika pemasaran yang dilakukan tidak adanya *discount*, omset menjadi semakin menurun dikarenakan rendahnya minat konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Toko Online Aldes Watch

No.	Waktu Penjualan	Keterangan
1	1-31 Mei 2024	40 Konsumen
2	1-30 Juni 2024	31 Konsumen
3	1-31 Agustus 2024	50 Konsumen
4	1-30 September 2024	29 Konsumen
5	1-30 Oktober 2024	51 Konsumen
6	1-30 November 2024	55 Konsumen
	Jumlah	256 Konsumen

Sumber : data Toko Online Aldes Watch (2023). (Observasi, 30 November 2024)

Keterangan pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa pendapatan pada usaha toko online Aldes Watch terhitung sejak enam bulan terakhir di tahun 2024 tepatnya dibulan September 2024 mengalami penurunan pembeli dikarenakan produk yang ditawarkan tidak menekankan akan pentingnya *price discount* yaitu hanya mencapai 29 konsumen selama 1 bulan. Sebagian besar konsumen beralasan dengan ketika tidak adanya gratis ongkir mereka akan membatalkan untuk berbelanja di Toko Aldes Watch. Untuk mengatasi permasalahan tersebut pemilik usaha toko online Aldes Watch berupaya menerapkan inovasi baru dengan melakukan pemasaran E-WOM pada media sosial Tiktok dan instagram dengan meningkatkan *price discount* sebagai penarik perhatian para konsumen kembali untuk mencapai

hasil penjualan yang lebih baik daripada sebelumnya (Observasi, 30 November 2024) Maka dari itu *price discount* sangat dibutuhkan dalam memperlancar bisnis online yang sedang dikembangkan saat ini guna menunjang pencapaian target penjualan yang lebih optimal.

Melihat dari kualitas produk, E-Wom dan *Brand Image* hingga kepada *Price Discuont* barulah konsumen akan memberikan keputusan pembelian. Konsumen akan memberikan keputusan untuk memiliki produk tersebut sesuai dengan apa yang diinformasikan kepadanya serta produk tersebut memang benar-benar merupakan sesuatu yang diinginkannya. Menurut Kusumastuti faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya (Taufan Hidayat, 2020)

Faktor *pertama* yang mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Kualitas produk ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut kotler arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh karena itu kualitas produk berhubungan rat dengan keputusan pembeli (Meitihiana Indrasari, 2020)

Faktor *kedua* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi *price discount*. Menurut Swastha dan Irawan menyatakan bahwa *price discount* adalah

sejumlah perkiraan pada diskon yang ditetapkan berpengaruh pada harga yang lebih rendah dibanding dengan harga yang sesungguhnya. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan yang sangat penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang mereka keluaran sesuai dengan apa yang mereka dapatkan dan tentunya dengan harga yang jauh lebih murah namun dengan kualitas produk yang baik. Penting bagi pengusaha menetapkan harga yang sesuai atau wajar sehingga dapat menentukan strategi yang efektif kepada pelanggan dengan memberikan *price discount* yang mampu menarik keinginan pelanggan dalam memutuskan membeli produk yang telah ditawarkan (Meitihiana Indrasari, 2020)

Pengambilan keputusan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembeli yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mmpresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas kepercayaan memilih produk (Edwin Zusrony, 2020)

Adapun fenomena keputusan pembeli terhadap suatu produk menjadi suatu kendala dimana para pelanggan akan membatalkan keputusan pembelian dikarenakan harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak terdapat *price discount* sedangkan sebagian besar pelanggan berharap mendapatkan potongan harga yang lebih besar ketika mereka menginginkan produk tersebut. Seperti yang dialami oleh

usaha online Aldes Watch yang dimana produk yang ditawarkan merupakan jam tangan berkualitas baik namun dengan harga yang relatif murah, namun ketika pelanggan berbelanja mereka akan menantikan pada waktu-waktu tertentu berharap mendapatkan potongan harga tambahan (*price discount*) sedangkan untuk memberikan potongan harga secara permanen pemilik usaha Aldes Watch harus menentukan langkah yang tepat dengan menaikkan harga namun memberikan tambahan *discount* sebagai penarik minat sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk jam tangan Aldes Watch (Observasi, 12 Agustus 2024)

Keputusan pembelian menjadi proses yang dilakukan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Keputusan ini sebagai hasil dari berbagai pertimbangan dan penilaian atas suatu produk yang dipasarkan menggunakan berbagai alternatif yang tersedia. Hal ini berkaitan dengan penelitian yang menggunakan teori *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Kotler dan Armstrong yang dikemukakan oleh Izek Ajzen (1991) dimana teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan tertentu oleh tiga faktor, yaitu sikap, norma subketif dan kontrol perilaku. Teori ini digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Nuri Purwanto, 2022)

Peneliti dari sebelumnya telah membuktikan keputusan pembeli akan terjadi ketika produk yang diinginkan berkualitas, bermerek serta memiliki banyak potongan harga seperti yang diteliti oleh Bagus Ibrahmi, et al (2020) penelitian yang telah menghasilkan kualitas produk dan keputusan pembeli signifikan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Afrida (2021) menjelaskan bahwa

hipotesis yang diterima dikarenakan adanya pengaruh yang signifikan dari *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Untuk itu, peneliti tertarik menyelesaikan penelitian ini dengan mengetahui lebih banyak mengenai pemasaran, E-WOM dan *brand image*, sehingga alasan peneliti semakin memperkuat menentukan judul tentang “Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Mediasi oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch ?
2. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch ?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch?
5. Bagaimana Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch ?
6. Bagaimana Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch
2. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch
3. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Toko Online Aldes Watch
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch
5. Untuk menganalisis Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch
6. Untuk menganalisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembeli di Moderating oleh *Prince Discount* pada Toko Online Aldes Watch.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini memberikan bantuan pemikiran dan wawasan khususnya bagi program studi manajemen dalam menerapkan bisnis. Mendukung peneliti dalam mengajarkan secara umum, untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing pada target pasar baik secara offline maupun online,

mengingat semakin meningkatnya jumlah pesaing dalam menjalankan bisnis pada era digital saat ini.

2. Secara Praktis

Sebagai bahan khasanah kepustakaan dan sebagai bahan penambah wawasan bagi mahasiswa, khususnya manajemen dibidang strategi pemasaran produk atau jasa dalam menjalankan bisnis pada perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci dan mempermudah pembahasan materi dari tesis ini, penulis akan menjabarkan dalam lima bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan dalam pembahasan suatu permasalahan. Dalam bab ini penulis menggunakan teori yang diambil dari setiap variabel penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi data metode yang digunakan penulis penelitian ini. Seperti objek penelitian, jenis penelitian, sumber data, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi data dan metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan suatu kesimpulan secara singkat dan tepat dari pembahasan dan hasil penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

