

BAB I

PENDAHULUAN

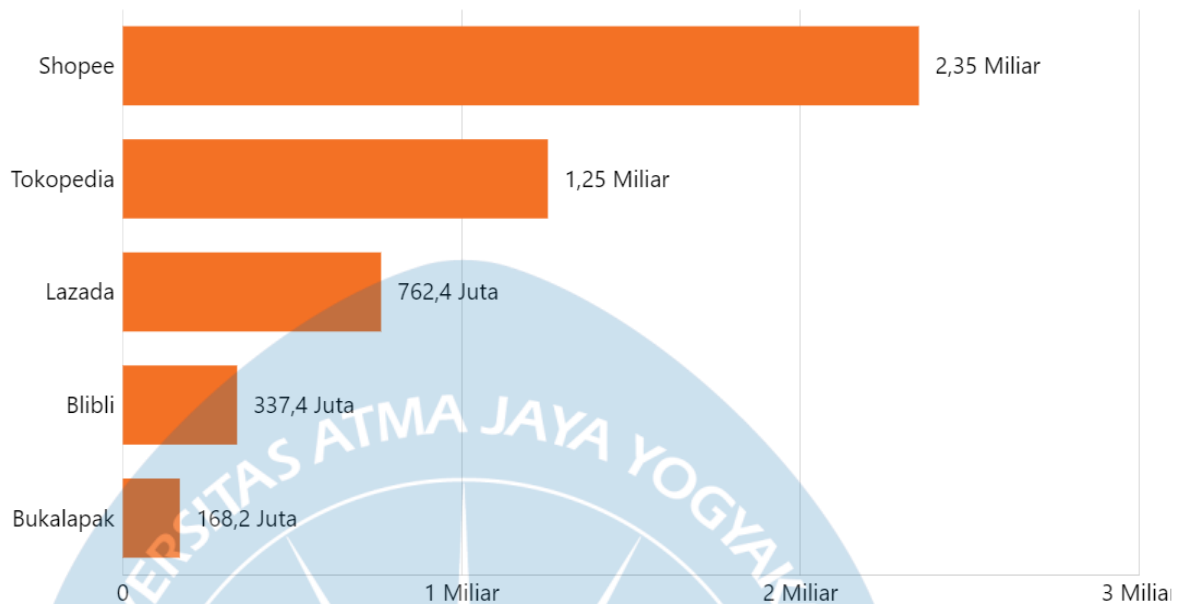
1.1 Latar Belakang

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki peran penting dalam perekonomian global maupun nasional (Sudirjo et al., 2023). Di Indonesia, perkembangan industri *fashion* juga menunjukkan tren yang positif, terutama dengan semakin banyaknya *brand fashion* lokal yang bermunculan. *Brand fashion* lokal ini tidak hanya sekadar memenuhi kebutuhan konsumen dalam negeri, tetapi juga mulai menunjukkan eksistensinya di pasar internasional. Beberapa tahun terakhir, industri *fashion* lokal mengalami peningkatan signifikan, ditandai dengan munculnya berbagai *brand fashion* lokal yang mendapatkan tempat di hati konsumen. Perkembangan industri *fashion* tersebut tentunya didukung dengan kemajuan teknologi yang pesat. Menurut Siahaan & Christiani (2021), teknologi digital, seperti *e-commerce* dan media sosial, memungkinkan *brand fashion* lokal untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mempermudah proses pemasaran, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kemajuan teknologi dalam produksi dan desain juga memungkinkan desainer lokal untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas tinggi, sehingga dapat bersaing dengan *brand* internasional.

E-commerce, singkatan dari "*electronic commerce*" (perdagangan elektronik), telah menjadi fenomena global yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan barang atau layanan secara *online* melalui internet. Menurut Arifatul (2023), Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Banyak konsumen yang belum pernah berbelanja *online* kini harus bergantung pada platform belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* juga menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Aplikasi Shopee adalah salah satu

platform *e-commerce* yang populer di Indonesia, menyediakan berbagai macam produk yang dapat dibeli oleh konsumen dengan mudah melalui ponsel pintar atau perangkat komputer. Dalam lingkungan *e-commerce*, faktor-faktor seperti promosi dan harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Promosi meliputi berbagai jenis penawaran, hadiah, dan promosi lainnya yang ditawarkan kepada konsumen, sedangkan harga mencakup harga produk itu sendiri, termasuk diskon yang mungkin diberikan. Kedua faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi apakah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tertentu atau tidak.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian yaitu salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* yang bernama Erigo. Erigo merupakan produk *fashion* yang mengembangkan merek *fashion* asal Indonesia yang mengedepankan kualitas tinggi dan desain produk yang mendukung segala perjalanan dan kebutuhan sehari – hari. Erigo memproduksi berbagai macam produk seperti baju, jaket, dll. Saat ini, di Indonesia Erigo telah menjadi salah satu lini pakaian terbaik, berkualitas tinggi dan andal di pasar. Berdiri pada 20 November 2010 dengan merek “*Selected and Co*” yang kemudian berubah menjadi Erigo. Erigo menargetkan keperluan *traveling* dengan desain yang nyaman dan sesuai dengan konsumen. Pada tahun 2015, Erigo mencapai omset dua puluh miliar rupiah. Peneliti juga memilih aplikasi Shopee karena tautan yang disediakan oleh Erigo untuk *online store* mereka terdapat di Shopee dan juga menurut data yang diambil dari *website* Databoks menyebutkan bahwa shopee menjadi *e-commerce* paling sering dikunjungi di tahun 2023 dengan 2,35 milyar pengunjung.



Gambar 1. 1 E-Commerce paling sering dikunjungi

Sumber:Databoks

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui bahwa promosi dan harga memiliki peran yang penting pada pemasaran. Selain itu, para pedagang juga masih sering melakukan promosi dengan berbagai media dan juga banyaknya variasi harga dengan produk yang sama. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di aplikasi Shopee?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di aplikasi Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Erigo di aplikasi Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat seperti:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan membantu pemangku kepentingan, seperti perusahaan Erigo dan *e-commerce*, pengiklan, dan pemasar, untuk merancang strategi promosi dan penetapan harga yang lebih efektif. Selain itu, hasil penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur akademik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur bagi Perusahaan mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen serta dengan penelitian ini diharapkan Perusahaan bisa membuat promosi yang lebih menarik untuk konsumen. Bagi konsumen diharapkan penelitian ini akan membantu konsumen untuk membuat Keputusan pembelian suatu produk.

1.5. Sistematika penelitian

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah mempermudah dalam penyusunan dan pembahasan penelitian dan memberikan gambaran pembahasan secara keseluruhan.

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian (manfaat teoritis dan manfaat praktis), serta sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai teori dari setiap variabel penelitian secara rinci serta menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian. Dan pada bab ini peneliti memaparkan pengembangan hipotesis penelitian dari setiap variabel penelitian dan menyajikan kerangka masalah dari penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini, peneliti memaparkan mengenai penjelasan jenis penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, populasi, sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Dalam melakukan penelitian ini sudah ditentukan metode yang sesuai dan tepat dengan objek dan variabel penelitian.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti menjelaskan mengenai proses analisis data yang dimulai dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, hasil pengukuran dari setiap variabel dengan metode statistik deskriptif, pembahasan yang mendalam mengenai hasil statistik yang diperoleh, dan perbandingan jurnal utama dengan penelitian saat ini.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini, menjelaskan mengenai kesimpulan, ringkasan dari implikasi manajerial, rekomendasi yang diajukan sebagai pertimbangan bagi pihak yang berkepentingan (penelitian selanjutnya), serta identifikasi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan.