

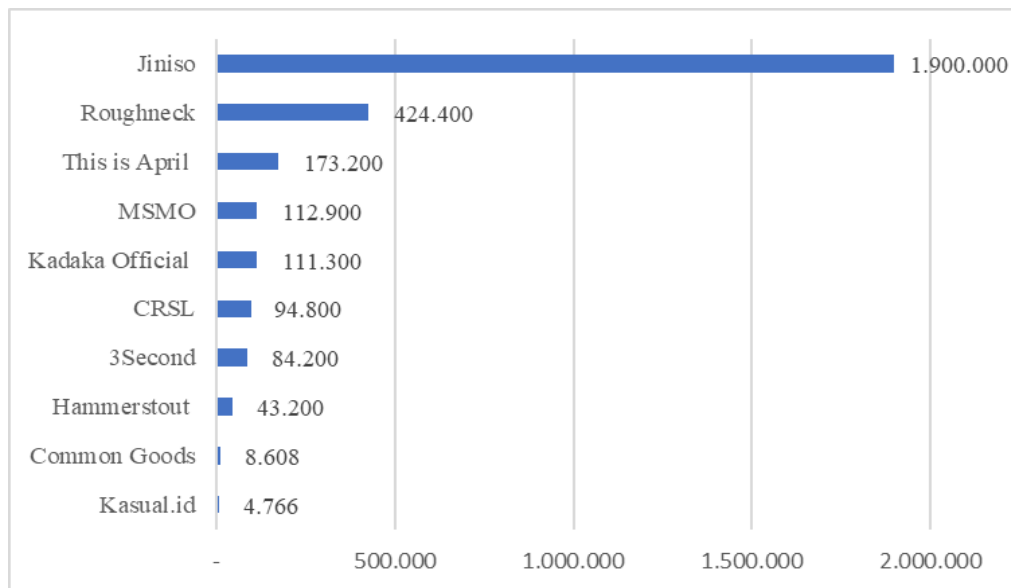
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pesatnya ekspansi dunia usaha yang menyediakan barang dan jasa di era globalisasi membuat persaingan antar dunia usaha semakin ketat. Upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar secara tidak langsung akan dipengaruhi oleh persaingan pasar yang semakin ketat. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dan diperlukan. *Jeans* telah menjadi salah satu *fashion* yang tak kelang waktu dan banyak digunakan masyarakat, *jeans* dikenakan oleh berbagai kelompok umur, mulai dari balita hingga orang dewasa. Selama ini merek luar negeri dikaitkan dengan produk *jeans* berkualitas tinggi, namun saat ini banyak merek lokal yang mampu menawarkan produk *jeans* berkualitas tinggi. Salah satu merek *jeans* lokal yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah Jiniso.id. Jiniso.id didirikan oleh Dian Fiona pada Desember 2018 menawarkan produk dengan bahan yang berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, Jiniso.id memiliki target pasar anak muda yang kreatif yang bangga menggunakan *brand* lokal untuk tampil lebih *fashionable* dan percaya diri (lifestyle.bisnis.com, 2021).

Dikenal sebagai pelopor dalam bidang *active jeans*, Jiniso.id adalah merek lokal yang menawarkan beragam produk untuk yang berfokus wanita. Diantaranya rok denim, jaket, kemeja oversized, hijab, dan kemeja. Harga Jiniso.id berkisar antara Rp 150.000 hingga Rp 170.000 sehingga dapat dikatakan Jiniso.id memiliki produk yang relatif terjangkau, Selain itu, Jiniso.id sering bekerja sama dengan selebgram Instagram yang selaras dengan *brand* dan identitas Jiniso.id dan Jiniso.id termasuk aktif mengikuti kampanye dan iklan yang ada di *marketplace* dan termasuk di *Tiktok Shop*. Jiniso.id telah menyisihkan anggaran khusus sebesar 10% dari pendapatan bulanan untuk biaya pemasaran dalam upaya perluasan *brand* Jiniso.id agar

semakin dikenal masyarakat luas khususnya di kalangan anak muda. Jiniso.id mengedepankan pelayanan prima kepada konsumen, termasuk kebijakan pengembalian jika terjadi produk cacat. Hal tersebut memungkinkan Jiniso.id untuk menjual sekitar 7.000 paket dalam satu hari. (finance.detik.com, 2023). Berikut ini gambar 1.1 grafik peringkat populer *brand* fashion lokal di *Tiktok Shop*



Sumber : Indonesiana.id, 2023

**Gambar 1.1**

### **Grafik Peringkat Populer *Brand Fashion* Lokal Di Tiktok**

Tiktok adalah platform yang saat ini populer dan memiliki banyak pengguna, sehingga para pelaku usaha Tiktok untuk memasarkan produknya kepada konsumen, termasuk para pelaku usaha di bidang *fashion*. Melalui Tiktok *brand fashion* lokal menjadi populer di kalangan masyarakat yang dilihat dari jumlah pengikut pada akun masing-masing. Jiniso.id merupakan sebuah *brand fashion* lokal yang berfokus pada *jeans* dengan berbagai ukuran, dengan keunggulannya tersebut Jiniso.id menduduki peringkat ketiga *brand fashion* lokal terpopuler di Tiktok memiliki 1.900.000 pengikut. Banyaknya pengikut Jiniso.id di Tiktok memungkinkan konsumen melakukan perilaku keputusan pembelian pada produk Jiniso.id. Untuk mengetahui perilaku keputusan

pembelian konsumen pada produk Jiniso.id, peneliti melakukan pra survei ke 30 responden, berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei perilaku keputusan pembelian konsumen pada produk Jiniso.id.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Perilaku Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jiniso.id**

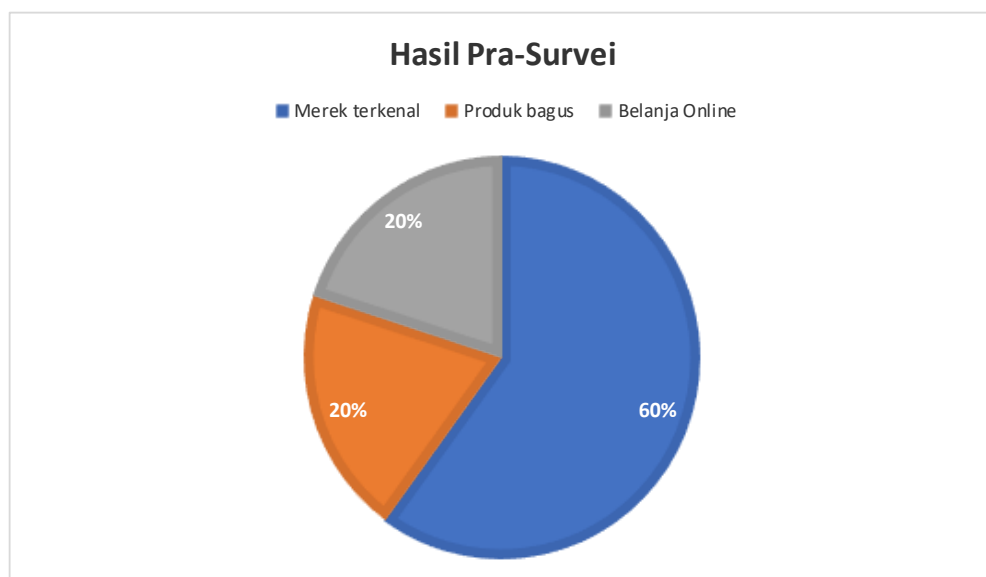
| No        | Pernyataan   | Jumlah |       | Persentase |       |
|-----------|--|--------|-------|------------|-------|
|           |  | Ya     | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1         | Tertarik membeli produk Jiniso.id di Tiktokshop Live untuk meningkatkan penampilan                                 | 17     | 13    | 57%        | 43%   |
| 2         | Tertarik membeli produk Jiniso.id di Tiktokshop Live karena memberikan informasi dan penawaran produk yang menarik | 11     | 19    | 37%        | 63%   |
| 3         | Yakin membeli produk Jiniso.id di Tiktokshop Live karena sesuai dengan kebutuhan                                   | 14     | 16    | 47%        | 53%   |
| 4         | Bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Jiniso.id di Tiktokshop Live                      | 12     | 18    | 40%        | 60%   |
| 5         | Tertari membeil produk Jiniso.id di Tiktokshop Live untuk di masa yang akan datang                                 | 10     | 20    | 33%        | 67%   |
| Rata-Rata |  | 12,8   | 17,2  | 43%        | 57%   |

Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskna bahwa konsumen yang tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk Jiniso.id sebesar 43%, sedangkan konsumen yang tidak tertarik melakukan keputusan pembelian pada produk Jiniso.id sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecendrungan untuk tidak membeli produk produk Jiniso.id.

Keputusan pembelian juga merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen terhadap seatu barang atau jasa dipengaruhi dan *marketing mix* dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut.(Daya et al., 2022). Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu

tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal tersebut menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.(Sandora, 2020). keputusan pembelian adalah “salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen” (Mutiara & Wibowo, 2020). Untuk mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan perilaku keputusan pembelian pada produk Jiniso.id, peneliti melakukan pra survei ke 30 responden, berikut ini gambar 1.2 hasil pra survei faktor keputusan pembelian konsumen pada produk Jiniso.id.



Sumber: Hasil Pra Survei, 2024

**Gambar 1.2**  
**Hasil Pra Survei Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jiniso.id**

Hasil Pra-survey dari 30 responden, 80% menjawab pernah membeli produk Jiniso.id di titik live. Kemudian dari 30 responden, 80% menyatakan bahwa produk Jiniso.id banyak yang mengetahui bahwa mereknya terkenal. Kemudian dari 30 responden, 80% menyatakan pernah melihat *review*

sebelum membeli produk Jiniso.id. dan dari 30 responden hampir semua menyatakan menyukai produk Jiniso.id Ketika berbelanja di Tiktokshop Live.

Citra Merek yaitu kesan yang tertanam dipikiran konsumen terhadap sebuah merek yang telah terbentuk dari pesan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dan menimbulkan citra didalam benak konsumen (Daya et al., 2022). Citra merek didefinisikan oleh sebagai preferensi dan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, diukur dari beragam asosiasi merek yang ada dalam ingatan.(Khotimah et al., 2023). Citra merek yaitu suatu nama, simbol, tanda, gambar atau bisa juga di mix semuanya yang akan digunakan sebagai identitas dari seorang individu dan suatu organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa (Anjani & Siregar, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Siregar, 2021) menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman belanja konsumen merupakan serangkaian interaksi yang dilakukan oleh konsumen dengan produk atau konsumen dengan perusahaan yang mana hal tersebut akan mengarah kepada reaksi atau respon konsumen (Melinda & Pujihastuti, 2024). Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa dan bisnis (Putta, 2019). Pengalaman berbelanja online memiliki hasil bahwa terdapat efek langsung pada apa yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan dan merasakan kemudahan pembelian secara online pengalaman sendiri merupakan generator yang memiliki efek cukup kuat terhadap *self-efficacy* Pengalaman yang baik dapat membantu pembentukan suatu sikap positif yang dapat meningkatkan efikasi diri dari pelanggan tersebut dan memberikan pengaruh terhadap niatan di masa yang akan datang akan suatu pembelian secara online Namun akan menjadi lebih sulit untuk dapat memuaskan pelanggan yang sudah memiliki pengalaman karena mereka memiliki banyak informasi selama mendapatkan pengalaman tersebut

(Kristiawan & Kurniawati, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Melinda & Pujihastuti, 2024) menemukan bahwa pengalaman belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar (seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian) kepada konsumen, pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu (Sandora, 2020). Kepercayaan pelanggan merupakan senjata yang sangat ampuh dalam membangun hubungan, karena tingginya tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan menjadikan perusahaan kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan (Khotimah et al., 2023). Kepercayaan dapat diartikan sebagai perasaan dan sikap dimana seseorang merasa suka dan memilih untuk bertahan dalam menggunakan sebuah produk atau merek (Anjani & Siregar, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Anjani & Siregar, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menjadikan Jiniso.id sebagai objek pengamatan dalam pembuatan skripsi. Penelitian ini juga penting untuk masukan bagi Jiniso.id untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi minat beli produk Jiniso.id hal tersebut yang menjadikan alasan utama dipilihnya objek dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PENGALAMAN BELANJA ONLINE DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JINISO.ID DI TIKTOKSHOP LIVE ”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live?
2. Apakah pengalaman belanja online berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Jiniso.id di Tiktokshop Live

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah citra merek, pengalaman belanja online, kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2024 sampai Agustus 2024

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi citra merek, pengalaman belanja online, kepercayaan dan keputusan pembelian.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh pengalaman belanja online terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Jiniso.id di Tiktokshop Live.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek, pengalaman belanja online, kepercayaan dan keputusan pembelian.

### **1.5.2 Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli Jiniso.id



## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**