

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian. Meskipun berbagai platform digital seperti media sosial dan marketplace semakin berkembang, sebagian konsumen masih memilih melakukan pembelian secara langsung melalui toko fisik, khususnya pada produk fashion karena konsumen ingin memastikan kualitas bahan, ukuran, serta kesesuaian produk secara nyata. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis di bidang fashion tidak hanya terjadi secara online, tetapi juga pada penjualan offline. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat, termasuk memanfaatkan promosi digital, guna menarik minat beli konsumen untuk datang dan berbelanja langsung di toko di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Naken Shop Cerme merupakan salah satu toko fashion yang aktif memanfaatkan promosi digital melalui platform TikTok dan Facebook. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain berupa video review produk, dokumentasi kegiatan transaksi di toko, serta testimoni dari konsumen yang pernah berbelanja. Menurut Tjiptono (2019), promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi

konsumen agar tertarik melakukan pembelian, dan pada era internet kegiatan tersebut banyak dilakukan melalui media digital. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal peneliti dengan pihak toko, promosi melalui TikTok dan Facebook dinilai cukup efektif meningkatkan jumlah kunjungan konsumen. Banyak pengunjung yang mengetahui Naken Shop dari kedua media tersebut.

Promosi digital yang dilakukan oleh Naken Shop Cerme tidak hanya berperan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga mampu menarik konsumen untuk datang langsung ke toko. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang mengetahui toko melalui media sosial dan kemudian berkunjung ke toko. Namun, dalam praktiknya tidak semua konsumen yang datang ke toko akhirnya melakukan transaksi pembelian. Berdasarkan observasi beberapa konsumen hanya melihat dan mencoba produk tanpa melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun promosi digital berhasil meningkatkan kunjungan konsumen ke toko, minat beli konsumen yang terbentuk belum cukup kuat untuk mendorong konsumen pada tahap keputusan pembelian, yang diduga dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen di toko. Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena minat beli yang belum stabil, sehingga perlu dikaji secara ilmiah

Minat beli secara teoritis merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi informasi (Schiffman & Kanuk, 2004). Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah harga. Muid dan Souisa (2023) Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sehingga penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Harga produk pada Naken Shop Cerme cukup terjangkau jika dibandingkan dengan toko sejenis di daerah yang sama yaitu toko Yudiz dengan salah satu perbandingan produk kemeja, gamis dan hijab Pashmina.

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga

Produk	Naken Shop	Yudiz
Kemeja Wanita	Rp. 50.000	Rp. 85.000
Gamis	Rp.180.000	Rp. 276.000
Hijab Pashmina	Rp. 40.000	Rp. 46.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Selain harga, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam membentuk minat beli. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas baik karena dianggap mampu memberikan kepuasan, Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Susanti & Handayati, 2021a).

Di era digital, promosi tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran untuk

menyampaikan informasi serta memengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk, di mana pemanfaatan media sosial, marketplace, dan iklan digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.(Wiguna et al., 2022b)

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli, namun hasil penelitian tidak selalu konsisten pada setiap objek penelitian. Menurut (Shafitri et al., 2021a) kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, sedangkan harga dan promosi justru berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada objek yang memiliki karakteristik berbeda.

Hingga saat ini kajian yang secara khusus menempatkan promosi digital berbasis TikTok dan Facebook, harga, serta kualitas produk pada objek Naken Shop Cerme belum banyak dilakukan. Karakteristik pasar di wilayah Cerme yang didominasi penjualan offline dan persaingan dengan toko sejenis seperti Toko Yudiz memberikan konteks empiris yang berbeda dibanding penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pengujian terhadap variabel-variabel tersebut pada objek ini menjadi penting untuk memperkuat pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan dasar pengambilan keputusan manajerial bagi pelaku usaha.

Berdasarkan fenomena meningkatnya kunjungan yang belum sepenuhnya berujung pada pembelian, adanya pertimbangan perbandingan

harga dengan toko sejenis, serta pentingnya kualitas produk yang dirasakan langsung oleh konsumen, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada penjualan offline di Naken Shop Cerme. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola toko dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada bisnis fashion berbasis toko fisik di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada bagian latar belakang, terlihat bahwa terdapat beberapa persoalan terkait promosi digital, harga, serta kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Naken Shop Cerme Gresik. Agar pembahasan penelitian tidak meluas dan lebih mudah diarahkan pada inti permasalahan, maka perlu disusun rumusan masalah yang merangkum secara jelas apa saja yang akan diteliti

1. Apakah pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme?
2. Apakah pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme?
4. Apakah pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Naken Shop Cerme?

1.3. Batasan Masalah

Sebagai upaya untuk memperjelas ruang lingkup penelitian serta menghindari terjadinya kesalahan dalam penafsiran hasil penelitian, maka ditetapkan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada Naken Shop yang berlokasi di Cerme Gresik, dan tidak mencakup toko fashion lain di luar objek penelitian tersebut.
2. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian offline di Naken Shop Cerme.
3. Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada promosi digital, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini dibatasi hanya pada minat beli konsumen.
4. Promosi digital dalam penelitian ini dibatasi pada aktivitas promosi melalui platform digital yang digunakan oleh Naken Shop, tanpa membahas promosi konvensional. Harga yang diteliti dibatasi pada persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga produk di Naken Shop Cerme.
5. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar variabel yang telah ditentukan serta dibatasi pada periode waktu pengambilan data penelitian.

1.4. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah dijabarkan tersebut tentu perlu dijawab melalui tujuan penelitian yang disusun secara selaras. Oleh karena itu, tujuan penelitian berikut ini dirumuskan untuk memberikan arah yang lebih jelas mengenai apa yang ingin dicapai dan dibuktikan dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen pada penjualan offline Naken Shop Cerme Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada penjualan offline Naken Shop Cerme Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada penjualan offline Naken Shop Cerme Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada penjualan offline Naken Shop Cerme Gresik.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian akademis mengenai pengaruh promosi digital, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sektor bisnis fashion yang dijalankan secara offline.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi ilmiah serta bahan pembelajaran dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang relevan dengan bidang pemasaran dan kewirausahaan. Selain itu, bagi perpustakaan, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah koleksi karya ilmiah yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa dan peneliti sebagai bahan rujukan dalam pengembangan penelitian di bidang ekonomi dan bisnis.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pihak Naken Shop Cerme sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal pengelolaan promosi digital, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta peningkatan kualitas produk agar mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha fashion dan UMKM lainnya sebagai referensi dalam mengembangkan strategi pemasaran di era digital. Bagi konsumen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan bahan rujukan untuk mengembangkan penelitian sejenis dengan variabel atau objek penelitian yang berbeda