

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini telah memasuki era transformasi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan pembelian. Tidak terkecuali industri *retail fashion* di Indonesia mengalami perubahan yang fundamental seiring dengan akselerasi perkembangan teknologi digital dalam dekade terakhir (Nur Amalia Putri, 2025). Perkembangan internet dan media sosial telah menciptakan ekosistem perdagangan yang berbeda dari model bisnis konvensional, membuka peluang namun sekaligus menciptakan tantangan bagi pelaku usaha (Sundari & Hanafi, 2023). Sejalan dengan hal tersebut, Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran modern menuntut integrasi teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan relevan, sehingga pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasarannya di era digital.

Besarnya potensi pasar digital Indonesia dapat dilihat dari data ekonomi digital yang menunjukkan pertumbuhan signifikan. Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai *Gross Merchandise Value (GMV) e-commerce* yang mencapai USD 62 miliar pada tahun 2023, merepresentasikan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Data ini mencerminkan perubahan fundamental dalam perilaku konsumen, yang semakin

bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan berbelanja mereka (Sedayu Syah Putra, 2025). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha ritel untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap kompetitif.

Keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam keberlangsungan usaha *retail fashion*. Keputusan pembelian terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Namun, tidak semua konsumen yang telah memperoleh informasi produk langsung melakukan pembelian, karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah konten pemasaran. Konten pemasaran berfungsi sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi produk secara relevan dan bernilai (Pulizzi, 2014). Perbedaan kualitas visual, kelengkapan informasi, dan konsistensi konten dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen. Oleh karena itu, konten pemasaran yang kurang optimal berpotensi menimbulkan keraguan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Desy Marcella, 2023).

Selain konten pemasaran, harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berfungsi sebagai alat penentu nilai produk sekaligus sebagai pertimbangan konsumen dalam membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan (Kotler & Keller, 2020). Dalam praktiknya, konsumen cenderung

mempertimbangkan tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Perbedaan tingkat harga antar produk dan adanya alternatif pilihan toko lain dengan kisaran harga yang beragam dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang dihadapkan pada pilihan harga yang dianggap kurang sesuai dengan kualitas atau manfaat produk cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian (Angelica Vanessa, 2024). Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor strategis yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor *retail fashion* yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah pelayanan konsumen. Pelayanan sebelum, selama, dan setelah transaksi berperan dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen (Tjiptono, 2020). Pelayanan yang kurang responsif, keterbatasan informasi, dan menurunnya kenyamanan berbelanja dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian (Dila Damayanti et al, 2023).

Fenomena tersebut juga terjadi pada Butik Clarissa GKB Gresik sebagai salah satu usaha *retail fashion* yang beroperasi di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Konsumen Butik Clarissa GKB Gresik cenderung mencari informasi produk melalui media sosial sebelum melakukan pembelian, membandingkan harga dengan toko lain, serta mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diterima saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian konsumen di Butik Clarissa GKB Gresik dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan.

Berdasarkan pengamatan awal, terdapat beberapa permasalahan pada masing-masing variabel penelitian. Pada variabel konten pemasaran di dalam Butik Clarissa GKB Gresik, konten pemasaran dapat dilihat dari bagaimana butik menyampaikan informasi produknya kepada konsumen melalui media sosial seperti intagram dan tiktok. Misalnya, unggahan foto koleksi pakaian terbaru, video cara memadukan busana, informasi promo, maupun testimoni dari pelanggan. Konten-konten tersebut membantu konsumen memahami model pakaian, kualitas bahan, dan kisaran harga sebelum datang langsung ke butik. Namun demikian, masih terdapat perbedaan tingkat ketertarikan konsumen terhadap konten yang disajikan, baik dari segi kualitas visual, kelengkapan informasi produk, maupun konsistensi unggahan konten, sehingga konten pemasaran belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan pembelian secara optimal.

Pada variabel harga, produk yang ditawarkan oleh Butik Clarissa GKB Gresik memiliki variasi harga yang cukup beragam. Variasi harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1, yang menyajikan perbandingan harga produk antara Butik Clarissa GKB Gresik dan Toko sejenis lainnya pesaing di kawasan yang sama. Berikut tabel Perbandingan Harga Produk Butik Clarissa GKB Gresik dan Toko lainnya sejenis di Gresik:

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Produk Butik Clarissa GKB Gresik dan Toko Sejenis di Gresik

No	Jenis Produk	Harga Butik Clarissa (Rp)	Harga Toko Sejenis (Rp)
1	Baju	100.000 – 209.000	80.000 – 200.000
2	Hijab	12.000 – 35.000	12.000 – 30.000
3	Celana	100.000 – 150.000	120.000 – 135.000
4	Tas	75.000 – 190.000	29.000 – 100.000
5	Sandal	22.000 – 233.000	50.000 – 150.000

Sumber : Data Harga Dari Butik Clarissa

Dari variasi harga tersebut mencerminkan perbedaan jenis produk, kualitas bahan, dan model yang ditawarkan kepada konsumen. Namun konsumen butik fashion cenderung melakukan perbandingan harga dengan toko atau butik lain yang berada di kawasan GKB Gresik maupun toko online yang menawarkan produk sejenis. Sebagai perbandingan, Toko lainnya yang sejenis di Gresik menawarkan dengan harga yang lebih rendah atau memiliki promosi harga tertentu. Perbedaan rentang harga ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga di Butik Clarissa GKB Gresik, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, pada variabel pelayanan konsumen yang dirasakan konsumen tidak selalu sesuai dengan harapan yang diinginkan. Pada Butik Clarissa GKB Gresik, masih dijumpai kondisi di mana pelayanan belum

sepenuhnya optimal, seperti keterbatasan kecepatan karyawan dalam melayani konsumen pada jam-jam tertentu, kurang maksimalnya kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi produk secara detail, serta tingkat kenyamanan toko yang dapat berkurang ketika jumlah pengunjung meningkat. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen, meskipun butik menawarkan produk dengan desain yang menarik dan kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, diketahui bahwa kajian mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan pemasaran dan perilaku konsumen telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji keterkaitan beberapa variabel pemasaran dalam satu kajian pada objek Butik Clarissa GKB Gresik masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi dan mengembangkan variabel-variabel yang telah digunakan dalam penelitian sebelumnya, kemudian menerapkannya pada konteks Butik Clarissa GKB Gresik. Berdasarkan pemahaman diatas maka penulisan bermaksud melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Butik Clarissa GKB Gresik.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah konten pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik?
3. Apakah pelayanan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik?
4. Apakah konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memberikan batasan secara jelas dan sudah terfokus. Pentingnya memahami keputusan pembelian konsumen sesuai dengan rumusan masalah diatas. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yaitu konten pemasaran, harga dan pelayanan konsumen.

Batasan penelitian ini meliputi:

1. Penelitian dilakukan pada konsumen Butik Clarissa GKB Gresik yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen sebagai variabel independent, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3. Penelitian tidak membahas variabel lain di luar variabel yang telah ditetapkan, seperti kualitas produk, promosi penjualan, atau lokasi took.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Butik Clarissa GKB Gresik.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, terkait pemanfaatan konten pemasaran, harga, dan pelayanan konsumen dalam konteks *retail fashion*, khususnya pada Butik Clarissa GKB Gresik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pemahaman mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji konten pemasaran, harga, pelayanan konsumen, dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman praktis peneliti mengenai penerapan strategi pemasaran digital serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sektor *retail fashion*.

2. Bagi Universitas Gresik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi Universitas Gresik sebagai bagian dari pengembangan ilmu pengetahuan dan kegiatan akademik mahasiswa dalam penelitian bisnis dan manajemen pemasaran.

3. Bagi Butik Clarissa dan Pelaku Usaha *Retail Fashion*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis kepada Butik Clarissa GKB Gresik dan pelaku usaha *retail fashion* lainnya mengenai strategi pemasaran digital konten pemasaran yang efektif, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen, serta peningkatan kualitas pelayanan konsumen.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha dan konsumen, mengenai pentingnya penggunaan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini serta faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di era digital.