

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era digital telah membawa kemajuan teknologi yang signifikan, mencakup hampir seluruh sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri. Di Indonesia, pergeseran ekonomi dari model konvensional ke model digital semakin terasa. Transformasi digital ini diproyeksikan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan transaksi. Untuk bersaing di era digital, perusahaan global harus segera beradaptasi dengan perubahan ini. Dariz Radyananda Barus, dkk., menyatakan bahwa Pengembangan teknologi informasi yang cepat telah memainkan peran penting dalam mengubah cara pemasaran di seluruh dunia. Sehubungan dengan kondisi ekonomi saat ini, bisnis konvensional dan *offline* saat ini mengalami penurunan yang signifikan.²

Tabel 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2019-2023

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Internet (juta)	Jumlah Penduduk (juta)	Persentase Pengguna Internet (%)
1.	2019	267,7	196,71	73,5
2.	2020	270,2	212,35	78,6
3.	2021	272,7	228,19	83,7
4.	2022	275,4	249,03	90,4
5.	2023	278,0	260,70	93,8

Sumber: pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia, Badan Pusat Statistik, 2024 (Diakses <https://www.bps.go.id/>)

Pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir telah mengalami perkembangan secara konsisten. Hal ini diperkuat oleh tabel 1.1 bahwa Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa semakin banyak penduduk Indonesia yang mengakses internet, seiring dengan peningkatan teknologi. Di sisi

² Dariz Radyananda Barus, dkk., “Pengaruh Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Pasar Global”, *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, Vol. 1, No. 4, (Juni:2024), hal. 496.

lain, pertumbuhan jumlah penduduk relatif stabil, dengan kenaikan yang tidak terlalu tajam. Hal ini mencerminkan bahwa perkembangan akses internet di Indonesia melaju lebih cepat dibandingkan penambahan populasi, yang mengindikasikan kemajuan dalam keterjangkauan dan penggunaan teknologi digital di seluruh lapisan masyarakat.³

Digitalisasi media sosial mengubah *platform* komunikasi menjadi ruang digital yang memungkinkan interaksi, informasi, dan konten dibagikan secara cepat dan global. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Tiktok telah menjadi alat penting dalam pemasaran bisnis. Teknologi algoritma di media sosial juga memungkinkan personalisasi konten, sehingga informasi lebih relevan bagi pengguna dan memudahkan perusahaan menjangkau *audiens* lebih luas. Hal ini sesuai dengan *Social Network Theory* yang dikemukakan Wasserman bahwa hubungan dan interaksi dalam sebuah jaringan sosial, dapat mempengaruhi perilaku dan penyebaran informasi. teori ini menjelaskan bagaimana individu, organisasi, dan perusahaan dapat terhubung dan membangun jaringan komunikasi yang luas melalui *platform* digital.⁴

Menurut William Strauss dan Neil Howe, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, generasi Z merupakan bagian dari siklus generasi yang mereka sebut sebagai *Post-Millennials* yaitu generasi setelah Generasi Y (*Millennials*). Strauss dan Howe mengklasifikasikan generasi ini dalam siklus *The Fourth Turning*, yaitu *High*, *Awakening*, *Unraveling*, dan *Crisis*. yang merupakan fase krisis dalam

³ Badan Pusat Statistik Indonesia “pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia” dalam <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/08/30/f4b846f397ea452bdc2178b3/statistics-of-indonesia-communications-2023.html>, diakses 27 September 2024.

⁴ Wasserman, S., *Social network analysis: Methods and applications*. (The Press Syndicate of the University of Cambridge, 1994), hal. 10.

sejarah berulang. Karakteristik unik lainnya dari generasi ini adalah kecanduan mereka terhadap teknologi, di mana internet, media sosial, dan perangkat pintar sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka sejak lahir.⁵

Generasi Z atau yang juga biasa disebut sebagai *centennials*, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, tepatnya setelah generasi *millennium* atau generasi Y.⁶ Generasi Z tumbuh dengan teknologi dan internet. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap inovasi dan perubahan dalam cara berbelanja. Penelitian ini memilih objek generasi Z karena karakteristik mereka yang unik dalam mengonsumsi informasi dan berinteraksi dengan merek melalui media sosial. Memahami bagaimana Tiktok memengaruhi keputusan pembelian mereka sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif.

Tabel 1.2 Hasil Pra Survey Media Sosial Paling Populer di Desa Ngantru

No.	Media Sosial	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Tiktok	23	68%
2.	Instagram	11	32%
3.	Twitter	-	0%
4.	Facebook	-	0%

Sumber: Data Pra Penelitian, diolah Peneliti 2024.

Terdapat berbagai *platform* media sosial yang ada di Indonesia, seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Salah satunya yakni Tiktok. Tiktok adalah salah satu aplikasi di jejaring sosial yang didirikan oleh Zhang Yiming pada September 2016 di Cina oleh perusahaan Byte Dance dan masuk ke Indonesia pada tahun 2018. Tiktok menjadi salah satu *trend* terbaru dalam dunia pemasaran *online* sebagai media promosi. Dalam tabel 1.2 dapat terbukti bahwa Tiktok adalah media sosial

⁵ William Strauss, Neil Howe, *The fourth turning : What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*, (Inggris, Broadway books, 1997), hal. 108.

⁶ Lingga Sekar Arum, dkk., “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030”, *Accounting Student Research Journal*, Vol. 2, No. 1, (Maret:2023), hal. 60.

yang banyak diminati oleh Gen Z di Desa Ngantru. TikTok merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi Z. Platform ini dikenal karena konten kreatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan fitur-fitur seperti tren viral, Tiktok mampu menarik perhatian pengguna dan menciptakan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3 Hasil Pra Survey *Fashion* Paling Populer di Desa Ngantru

No.	<i>Brand fashion</i>	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Erigo	16	48%
2.	3 Second	11	31%
3.	Hammer	5	14%
4.	Cotton Ink	2	7%

Sumber: Data Pra Penelitian, diolah Peneliti 2024.

Brand fashion merupakan perusahaan yang menciptakan, memproduksi, dan menjual pakaian serta aksesoris dengan identitas dan gaya khas. Terdapat beberapa *brand fashion* yang ada di Indonesia, seperti 3Second, Hammer, dan Cotton ink. Salah satu *brand fashion* yang lain adalah Erigo, yang mana berfokus pada pakaian kasual bergaya *streetwear* yang nyaman dan *modern*. Berdiri pada tahun 2011 oleh Muhammad Sadad, Erigo awalnya hanya menjual pakaian untuk kegiatan *outdoor*. Namun, seiring waktu, *brand* ini bertransformasi menjadi pemain utama dalam industri *fashion* lokal, terutama setelah sukses memanfaatkan *platform* digital untuk pemasaran. Erigo semakin dikenal setelah tampil di New York *Fashion Week* dan menargetkan pasar internasional, dengan tetap mempertahankan harga terjangkau dan gaya yang relevan bagi generasi muda. Terbukti pada tabel 1.3, Erigo menjadi *brand* terpopuler pada Generasi Z di Desa Ngantru.

Gen Z seharusnya mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* Erigo karena beberapa alasan rasional yang mencerminkan nilai dan kebutuhan mereka. Pertama, Erigo menawarkan desain yang *modern* dan kekinian, sesuai dengan

selera *fashion* Gen Z yang cenderung menginginkan keunikan dalam penampilan mereka. Kedua, produk Erigo dikenal dengan kualitas bahan yang baik dan daya tahan yang tinggi, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen yang ingin memiliki pakaian yang awet. Selain itu, Erigo aktif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, untuk mempromosikan produknya, menjadikannya lebih dekat dengan gaya hidup digital Gen Z. Dengan strategi promosi yang inovatif dan produk yang berkualitas, Erigo menjadi pilihan yang tepat bagi Gen Z yang ingin tampil kekinian tanpa mengorbankan kualitas.

Kotler dan Keller, menjelaskan promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi media sosial ini merupakan perkembangan promosi konvensional dengan pemanfaatan media sosial dan internet.⁷

Kotler dan Armstrong, menyebutkan bahwa keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh *individu* dengan memilih *alternatif* perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.⁸

Desa Ngantru, yang terletak di Kecamatan Ngantru, Kabupaten Tulungagung, memiliki sejumlah karakteristik penting yang digambarkan melalui data statistik terbaru. Pada tahun 2024, luas wilayah desa ini mencapai sekitar 6,02 km². Desa Ngantru dihuni oleh 4.630 penduduk. Komposisi penduduk terbagi dalam beberapa kategori usia, di antaranya Generasi Z yang mendominasi,

⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Inggris, Prentice Hall, 2012), hal. 476.

⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, Gary M. Armstrong, *Principles of Marketing*, (Inggris, Prentice Hall, 2010), hal. 517.

sedangkan persentase kelompok lansia dan anak-anak lebih rendah.⁹ Desa Ngantru dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan daerah yang mengalami transformasi digital dalam aspek ekonomi dan sosial. Meskipun tergolong desa, penggunaan internet dan media sosial di kalangan penduduknya semakin meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Pada Gen Z di Desa Ngantru”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah strategi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?
2. Apakah strategi harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?
3. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan uraian rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi produk terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?

⁹ Badan Pusat Statistik Tulungagung, “Kecamatan Ngantru Dalam Angka 2024” dalam <https://tulungagungkab.bps.go.id/id/publication/2024/09/26/0fe507b5a63a2fea49a14c0f/kecamatan-ngantru-dalam-angka-2024.html>, diakses 22 September 2024.

2. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi harga terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?
3. Untuk menguji dan membuktikan pengaruh signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada gen Z di Desa Ngantru?

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan teori dibidang produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian khususnya tentang pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo pada Gen-Z di Desa Ngantru.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan Erigo

Perusahaan Erigo dapat meningkatkan strateginya dengan memahami bagaimana media sosial Tiktok mempengaruhi keputusan pembelian. membuat video tutorial *styling* yang relevan dengan tren terkini dan menampilkan produk Erigo dalam situasi nyata dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menciptakan ide-ide penelitian baru, dan penelitian ini dijadikan acuan atau *referensi* terkait dengan pembaruan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Akademik

Penelitian diharapkan dapat menjadi informasi dan evaluasi terkait dengan pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan

pembelian produk *fashion* Erigo pada Gen Z di Desa-Ngantru.

d. Bagi Pemerintah

Pemerintah dapat menggunakan Tiktok untuk mempromosikan produk lokal dan UMKM. Dengan menciptakan promosi yang menarik, pemerintah bisa mendorong masyarakat untuk membeli produk lokal, yang berpotensi akan meningkatkan perekonomian daerah.

E. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk memberi kejelasan terhadap variabel-variabel dimana telah dilakukan penelitian sebagai bahan penafsiran terhadap judul penelitian.

a. Media Sosial Tiktok

Tiktok sebagai *platform* media sosial memiliki karakteristik tersendiri dalam menyampaikan pesan pemasaran. Dengan memecah menjadi tiga variabel dalam bauran pemasaran, yaitu produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), penelitian dapat lebih mendalam mengeksplorasi bagaimana masing-masing aspek berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Itu mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Sedangkan produk jasa adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak

menghasilkan kepemilikan atas apapun.¹⁰

2) Harga

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut.¹¹

3) Promosi

menjelaskan promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.¹²

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pemecahan masalah oleh individu, di mana mereka memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diselesaikan, dan berlanjut ke tahap pencarian informasi untuk mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia. Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen menentukan pilihan yang dirasa paling sesuai. Keputusan

¹⁰ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Indeks, 2004), hal. 8.

¹¹ Doni Marlius, Nadilla Jovanka., "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji", *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 2, (Februari:202), hal. 479.

¹² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (Inggris, Prentice Hall, 2012), hal. 476.

ini diambil dengan mempertimbangkan situasi yang sedang dihadapi, seperti rekomendasi sosial atau iklan.¹³

2. Definisi Operasional

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk tidak hanya merujuk pada barang fisik tetapi juga jasa. Kualitas, desain, merek, dan fitur produk menjadi aspek penting yang memengaruhi minat konsumen. Dalam pemasaran, produk harus memiliki ciri khas atau nilai tambah yang membuatnya lebih menonjol dibandingkan pesaing. Contohnya, produk fashion yang ditawarkan di media sosial Tiktok dapat menarik perhatian Gen Z dengan desain yang trendi dan relevan dengan gaya hidup mereka. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Ordinal. Pengumpulan data menggunakan angket dengan menyebar kuesioner melalui *google form*.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam perspektif pemasaran, harga memainkan peran strategis sebagai alat untuk menarik pelanggan dan menciptakan persepsi nilai. Harga yang kompetitif, terutama jika dikaitkan dengan kualitas yang dirasakan, dapat meningkatkan daya tarik sebuah produk. Sebagai contoh, diskon atau promosi harga melalui media sosial seperti Tiktok sering kali menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Ordinal. Pengumpulan data menggunakan angket

¹³ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Inggris, Prentice Hall, 2010), hal. 517.

dengan menyebar kuesioner melalui *google form*.

c. Promosi

Promosi mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan. Bentuk promosi meliputi iklan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Media sosial, khususnya Tiktok, menjadi *platform* promosi yang efektif dengan memanfaatkan konten kreatif dan *influencer* untuk menarik perhatian target pasar. Promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Ordinal. Pengumpulan data menggunakan angket dengan menyebar kuesioner melalui *google form*.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih alternatif produk atau layanan yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Proses ini biasanya melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks media sosial, seperti Tiktok, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh konten kreatif, ulasan, atau rekomendasi dari pengguna lain. Faktor emosional, sosial, dan rasional semuanya berperan dalam pengambilan keputusan ini. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Ordinal. Pengumpulan data menggunakan angket dengan menyebar kuesioner melalui *google form*.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan suatu batasan yang memudahkan untuk dilaksanakannya suatu penelitian agar lebih efektif dan efisien untuk memisahkan aspek tertentu sebuah objek. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), Sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini terbatas karena hanya pada pengaruh promosi media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Erigo di Desa Ngantru.
- b. Keterbatasan penelitian dalam pengambilan sampel pengguna atau konsumen Gen Z di Desa Ngantru saja.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner.
- d. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen Gen Z di Desa Ngantru saja.

G. Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang akan dilakukan untuk meneliti Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Pada Gen Z di Desa Ngantru. Sistematika penulisan skripsi dibuat sesuai pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, yang terdiri dari: Halaman Sampul, Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar, Daftar Lampiran, Abstrak.

BAB I Pendahuluan, dalam bab ini merupakan pengantar dan gambaran

umum penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori, bab ini menjelaskan tentang uraian dari semua variabel yang akan diteliti. Variabel tersebut adalah produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Selain variabel-variabel tersebut pada bab ini juga akan mencantumkan kajian penelitian terdahulu, kerangka berfikir teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang tahapan dalam proses pelaksanaan penelitian yaitu penentuan pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, dan sampel, sumber data, variabel, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan analisis data yang digunakan peneliti. Tahapan-tahapan tersebut akan dijelaskan secara terperinci pada bab tiga.

BAB IV Hasil Penelitian, bab ini menjelaskan tentang hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, bab ini menjelaskan tentang pembahasan mengenai permasalahan yang sedang diteliti guna menjawab rumusan masalah.

BAB VI Penutup, bab ini menjelaskan tentang rangkuman permasalahan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Kemudian menarik kesimpulan dari pertanyaan rumusan masalah. Pada poin berikutnya peneliti dapat mengemukakan saran dari hasil penelitian.

Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar Pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.