

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Al-Zalzalah ayat 7 & 8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ٧

Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ٨

Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Peran media sosial berubah dengan sangat pesat. Selain untuk media komunikasi dan hiburan, media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan bisnis yang umumnya disebut *e-commerce/online shop*. Menurut Fitri.*et.al*,(2022) *E-commerce* dianggap sebagai metode penjualan yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen karena biaya yang lebih rendah dan tingginya jumlah pengguna media sosial, yang memungkinkan pelaku bisnis menjangkau target konsumen lebih luas. Serta konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja yang nyaman. Dengan *e-commerce*, pelanggan dapat melihat dan membeli barang dan jasa dari rumah atau pada saat mereka berada dalam perjalanan, dengan waktu yang fleksibel. Serta para pelaku bisnis dapat menawarkan produknya dengan harga yang lebih rendah jika

dibandingkan dengan ditoko offline hal ini karena *e-commerce* tidak memerlukan biaya sewa tempat,biaya karyawan dll serta menghasilkan potensi penghematan biaya bagi konsumen. Hal ini didukung oleh grafik yang menunjukkan bahwa *online shop* merupakan situs pembelian yang sangat diminati konsumen yaitu sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Produk yang diminati konsumen pada Toko Online dan Offline



Sumber: Databoks,(2022)

Dari hasil grafik Databoks,(2022)diatas menunjukkan bahwa mayoritas warga Indonesia lebih menyukai membeli pakaian pada toko *online* daripada membeli pada toko *offline*. Grafik diatas menunjukkan hanya 29% responden yang belanja barang fashion ditoko *offline*, dan 58% menggunakan toko *online*,bisa dinyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih toko *online* untuk berbelanja. Serta pada grafik diatas pasar fashion merupakan produk yang sangat diminati , terutama fashion muslimah, Menurut Rachmawati.*et.al*, (2020). Peningkatan permintaan konsumen terhadap produk fashion, didorong oleh kebutuhan masyarakat terhadap pakaian dan hijab. Industri yang produknya berkualitas tinggi cenderung menjualnya dengan harga yang mahal.

Salah satu produsen yang masih bertahan di pasaran di tengah persaingan dengan produk berkualitas tinggi namun harganya sangat terjangkau di kalangan mahaiswi adalah "Nadiraa Hijab", yang membuat hijab dengan berbagai varian warna serta model dan selalu menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan tren saat ini.

Nadiraa Hijab adalah toko muslimah *fashion* yang sangat populer di Daerah Istimewa Yogyakarta. toko ini menawarkan harga yang sangat terjangkau untuk remaja dan mahasiswa. Menurut Rachmawati *et al.*,(2020) sebagian besar penilaian pelanggan untuk Nadiraa Hijab memberikan bintang empat dan lima. Merek tersebut mengutamakan kualitas dengan harga terjangkau, oleh karena itu persepsi harga dan citra merek merupakan salah satu factor pengaruh minat beli ulang konsumen.

Persepsi harga adalah perasaan dan penilaian konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan *online shop* lain masuk akal dan dapat diterima oleh pelanggan. Menurut Li, 2017; Y.-H., Wang & Chen, (2016) persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa konsumen biasanya memperhatikan harga yang dijual oleh *online shop* saat mereka melakukan pembelian apakah harga yang ditentukan sudah masuk pada *budget* pelanggan atau tidak. Didukung oleh Hamilton & Chernev, (2013). Pandangan tentang harga toko itu sendiri adalah tanggapan konsumen terhadap berbagai informasi yang mereka dapatkan dan perbandingan harga yang mereka miliki dengan toko lain.

Citra merek adalah tanggapan pelanggan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kesan positif yang akan konsumen ingat tentang merek tersebut. Pelanggan lebih sering membeli barang dengan merek yang dikenal karena merasa nyaman, percaya bahwa merek tersebut dapat diandalkan, mudah ditemukan, dan memiliki kualitas yang tidak dapat diragukan lagi. Anggapan positif pelanggan dapat mempengaruhi terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Song *et al*, (2019) pelanggan yang merasa bahwa mereka membeli sesuatu dari perusahaan dengan reputasi baik akan lebih mudah merasa puas dan lebih percaya diri saat melakukan pembelian. Menurut Ranjbarian *et al*, (2012) citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

Faktor utama yang mempengaruhi minat beli pelanggan pada *online shop* adalah kepuasan pelanggan karena tingkat kepuasan pelanggan menunjukkan sejauh mana harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi produk tersebut. Jika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung untuk membeli ulang produk pada *online shop* tersebut. Kepuasan pelanggan adalah tingkat sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk atau jasa kurang dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas (Kotler *et al.*, 2018).

Jika kepuasan pelanggan terbilang tinggi, kemungkinan pelanggan akan mempunyai minat untuk membeli ulang produk pada *online shop* juga tinggi. Pada penelitian ini variabel kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel

mediasi dalam hubungan antara variabel persepsi harga dan citra merek serta minat beli ulang konsumen.

Dari beberapa studi penelitian telah menunjukkan bahwa adanya hubungan antara persepsi harga, citra merek dan minat beli ulang. Namun, ditemukan juga beberapa penelitian dari Khoo, (2022) peneliti berpendapat bahwa minat beli ulang tidak dipengaruhi oleh persepsi harga dan citra merek, oleh karena itu untuk mengisi celah yang disebabkan karena temuan penelitian sebelumnya kurang sempurna maka penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor mediasi yang meningkatkan pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli ulang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antar berbagai variabel dan bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan meningkatkan minat beli ulang pelanggan pada *online shop* Nadira Hijab Yogyakarta. Variabel utama pada penelitian ini adalah persepsi harga dan citra merek yang dapat dianggap sebagai kunci utama dalam membentuk kepuasan pelanggan terhadap *online shop* tersebut. persepsi harga berkaitan dengan aspek bagaimana harga produk tersebut dapat diterima baik oleh konsumen. sedangkan citra merek berkaitan dengan pengalaman positif pelanggan terhadap reputasi merek tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif serta memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif *customer* ini membangun ikatan

emosional antara pelanggan dan menghasilkan minat beli ulang. Pelanggan yang puas akan cenderung kembali untuk membeli ulang produk yang mereka sukai serta harga yang ramah dikantong. Selain itu, komponen-komponen ini dapat saling mempengaruhi, sehingga peningkatan satu komponen kemungkinan besar akan berdampak positif pada komponen lainnya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang di buat oleh Lucky *et.al.*(2023) dimana melakukan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga dan citra merek dan minat beli ulang konsumen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan. Seberapa kuat komponen tersebut mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas,hal tersebut akan berdampak pada keinginan mereka untuk membeli ulang barang.

Penelitian ini merupakan replikasi ulang yang terinspirasi dari penelitian terdahulu,oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan ulang penelitian ini dengan judul **“Pengaruh persepsi harga dan citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang minat beli ulang pada toko *Online Nadira Hijab Yogyakarta*”**. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat pada seseorang sedang membangun usaha atau bisnis *owner online shop* bertujuan untuk meningkatkan strategi agar produk bisa dipercaya konsumen sesuai dengan *budget* konsumen.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang di atas Penulis akan mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Apakah persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira Hijab Yogyakarta?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira Hijab Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira Hijab Yogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang pada toko online Nadira Hijab Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, Penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang.
2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang.
3. Kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk para pelaku bisnis online dalam bidang pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang bagaimana cara meningkatkan citra merek, mempengaruhi pelanggan agar percaya pada merek produk, serta penetapan harga yang sesuai untuk konsumen yang bertujuan menarik pelanggan untuk membeli ulang produk tersebut serta penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam pengembangan ilmu pada bidang manajemen pemasaran dan dapat dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang konsumen.

2. Manfaat Praktis

Setelah melakukan penelitian diharapkan dapat membantu *Online Shop Nadira Hijab Yogyakarta* dalam membuat keputusan terkait meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan, meningkatkan citra produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memahami harga yang sesuai oleh *budget* pelanggan agar mempengaruhi pelanggan untuk membeli ulang produk.