

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini semakin hari semakin berkembang, hal ini dapat ditandai dengan adanya persaingan antar perusahaan satu dengan perusahaan lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Keadaan seperti ini membuat perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif, yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta untuk mengembangkan perusahaan.

Salah satu kelompok perusahaan yang saat ini sedang berkembang adalah perusahaan konveksi, khususnya produk busana muslim. Hal ini dilatarbelakangi oleh pakaian muslim semakin tren, tidak hanya dalam hal pertemuan-pertemuan khusus yang bernuansakan *religious* misalnya peringatan hari-hari besar agama islam, melainkan dalam pesta ulang tahun, pesta pernikahan, arisan dan acara lainnya. Semakin banyak konsumen mengenakan produk busana muslim, menandakan adanya kesadaran beragama yang meningkat. Memakai produk busana muslim diyakini juga merupakan bentuk ibadah, karena melaksanakan perintah Allah SWT. Berbusana muslim juga merupakan bentuk pengalaman akhlak terhadap diri sendiri, menghormati harkat dan martabat dirinya sendiri, sebagai manusia yang berbudaya.

Elzatta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang muslim *fashion*, tercipta pada tahun 2012 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah juga sebagai alternatif bagi muslim berkualitas dan *up-to date*. Dengan menyediakan berbagai kebutuhan untuk muslim berupa busana pria/wanita, kerudung dan perlengkapan ibadah lainnya, produk busana muslim Elzatta termasuk ke dalam salah satu

produk dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau yang di kenal masyarakat Indonesia Elzatta semakin berkespansi dengan membuka beberapa outlet di seluruh Indonesia, salah satunya di Padang.

Untuk kategori produk busana muslim menurut survey TOP brand Elzatta pada tahun 2017 menduduki peringkat ketiga, sedangkan pada tahun 2018 tidak masuk dalam kategori TOP Brand Awards produk busana muslim, terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Top Brand Busana Muslim 2017 dan 2018

No	Merek	TBI (2017) %	TBI (2018) %	KET
1	Rabbani	16.0	22,2	TOP
2	Zoya	10.2	15.4	TOP
3	Elzatta	5.4	-	

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Di banding merek TOP lainnya Elzatta belum bisa mengungguli merek merek ternama lainnya meskipun masih termasuk Top brand, dan pada tahun 2018 Elzatta tidak masuk dalam kategori top brand busana muslim yang artinya kurang nya minat pembelian masyarakat terhadap produk Elzatta, dikarenakan sekarang banyak merek-merek lokal baru yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai produk serta perlu strategi khusus agar bisa mengembalikan minat beli konsumen Elzatta dan mendongkrak kembali produk merek Elzatta, salah satu nya dengan memperhatikan gaya hidup dan perkembangan terbaru tentang busana muslim.

Berdasarkan survey awal yang peneliti lakukan terhadap 30 responden yang berminat membeli produk busana muslim dari Elzatta di kota Padang, dapat dilihat pada table 1.2 di bawah ini:

Tabel 1.2
Data Survei Awal Elzatta
Di Kota Padang

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase %
		Setuju	Tidak setuju	
1.	Adanya kecenderungan untuk membeli produk Elzatta	21	9	70
2.	Adanya kecenderungan untuk mereferensikan produk Elzatta kepada orang lain	20	10	66,66
3.	Adanya perilaku preferensi utama pada setiap produk Elzatta	21	9	70
4	Selalu mencari informasi mengenai produk Elzatta	13	17	43,33

Sumber: Survey awal pada 22 oktober 2018

Dari Tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa dari 30 responden diantaranya cenderung untuk membeli produk Elzatta sebanyak 21 responden atau sebesar (70 %) menjawab setuju, pernyataan kedua 20 responden atau sebesar (66,6 %) menjawab setuju untuk mereferensikan produk kepada orang lain , 21 responden atau sebesar (70%) menjawab setuju memiliki perilaku preferensi utama pada produk dan pernyataan keempat hanya 13 responden atau sebesar (43,3%) menjawab setuju selalu mencari informasi mengenai produk, Hasil *pra survey* tersebut menunjukkan bahwa masih adanya yang membuat konsumen tidak selalu mencari informasi mengenai produk Elzatta di kota Padang, dimana terdapat 17 orang dari 30 responden (56,6%) yang menjawab tidak. Maka Perusahaan harus mencari solusi yang dapat menarik konsumen agar menumbuhkan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Elzatta di kota Padang.

Menurut Chinomona et al., (2013), minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa, minat beli dapat muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Josephine *et al.* (2006) menyebutkan bahwa minat membeli adalah tindakan pribadi dengan tendensi yang

relatif terhadap merek, minat merupakan "motivasi seseorang dalam arti rencana sadarnya untuk mengerahkan usaha untuk melaksanakan perilaku".

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan secara komunikasi lisan dengan orang lain karena setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, saling memberikan pendapat. Proses komunikasi tersebut merupakan sifat dari manusia yang ingin bersosialisasi dengan orang lain. *Word of mouth communication* atau komunikasi lisan tergantung pada penyebaran informasi yang dilakukan seseorang kepada orang lain. Solomon (2013) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan informasi tentang produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi yang baik dan optimal bergantung pada peran komunikator. Komunikator pada *word of mouth* ialah individu yang sudah pernah memiliki dan menggunakan sehingga mempunyai pengalaman akan suatu produk. Pengalaman yang dimiliki oleh komunikator tersebut nantinya akan disampaikan kepada individu lain sehingga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dari individu itu sendiri. Jika sumber informasi berasal dari orang yang dikenal, maka *word of mouth* akan menjadi lebih berfungsi dalam strategi pemasaran. Namun, *word of mouth* juga bisa membawa berita buruk. Artinya ketika ada pengalaman buruk mengenai salah satu merek dan produk yang digunakan, maka pengalaman tersebut akan tersebar dengan cepat serta akan berdampak pada tingkat penjualan produk.

Febiana *et al.* (2014) mengukur *word of mouth* dengan menggunakan dua indikator, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. *Reference group* adalah sebuah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi dengan satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu dan tidak berbadan hukum (Peter dan Olson dalam Juniantoko (2017). Seorang individu mungkin terlibat dengan banyak tipe kelompok. Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk

mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) *reference group* ialah kelompok sosial yang menjadi ukuran dari seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Minat beli yang tinggi dan positif ini nantinya akan merangsang individu untuk mengambil keputusan pembelian produk yang diinginkan. Keputusan pembelian juga dapat timbul karena adanya pengaruh dari *word of mouth*. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya penerimaan informasi suatu produk dari individu disekitarnya berupa saran, masukan, dan rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Fashion dipilih seseorang untuk menunjukkan bagaimana orang tersebut memiliki gaya hidup yang dilakukannya. Orang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung menggambarkan bahwa dirinya memiliki gaya hidup yang modern dan selalu mengikuti trend yang ada. Beberapa penelitian tentang gaya hidup, ditemukan bahwa gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya.

Menurut Sutisna (2010) gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citrasi lingkungan sekitarnya. Untuk merefleksikan citra ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan citra seseorang. Simbol-simbol status gaya hidup bisa dicerminkan dari kendaraan, alat elektronik dan salah satunya adalah pakaian.

Menurut Shiffman dan Kanuk (2010), Persepsi kualitas produk (atau jasa) didasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk. Beberapa isyarat ini instrinsik untuk produk atau jasa dan juga ekstrinsik. Baik secara tunggal atau bersama-sama, isyarat tersebut menyediakan dasar persepsi terhadap kualitas produk dan jasa, isyarat-isyarat intrinsik lebih memperhatikan pada karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan karakteristik fisik untuk menilai kualitas produk. Konsumen ingin percaya evaluasi mereka terhadap kualitas produk pada isyarat intrinsik, karena itu memungkinkan mereka untuk membenarkan keputusan produk mereka (baik positif atau negatif) sebagai pilihan produk rasional atau objektif. Sering juga, mereka menggunakan

Karakteristik ekstrinsik untuk menilai kualitas. Dikarenakan banyak berkembangnya produk busana muslim selain dari merek Elzatta menyebabkan persepsi kualitas Elzatta dengan kesan "kualitas bagus" mulai menghilang di benak konsumen, hal tersebut berkaitan pula dengan persepsi kualitas (*perceived quality*), yang juga merupakan bagian dari ekuitas merek Elzatta dibenak konsumen mulai menurun.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **"PENGARUH *WORD OF MOUTH*, GAYA HIDUP, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK ELZATTA DI KOTA PADANG"**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam proposal ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elzatta Di kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan memberikan manfaat. Adapun penjabaran dari manfaat riset ini adalah:

1. Manfaat untuk perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat

kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat dipergunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian riset ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli.