

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Tingkat persaingan yang ketat sekarang ini, membuat seluruh perusahaan di Indonesia dituntut untuk mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya dalam menghadapi setiap perubahan besar yang akan terjadi di setiap tingkat aspek kehidupan yang ada. Perusahaan harus melakukan inovasi dan kreatifitas secara terus-menerus pada produknya, guna meningkatkan kualitas dari produk dan jasa yang akan dipasarkan. Perusahaan juga melakukan pembenahan pada kinerja yang ada, untuk mampu menghadapi situasi kondisi di pasar sekarang ini.

Konsumen adalah faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan. Oleh sebab itu orientasi pada konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang suatu perusahaan (Hutabarat, 2020). Perhatian perusahaan terhadap perilaku konsumen merupakan sesuatu yang wajib diberikan dan tidak boleh diabaikan bila perusahaan tersebut ingin berhasil.

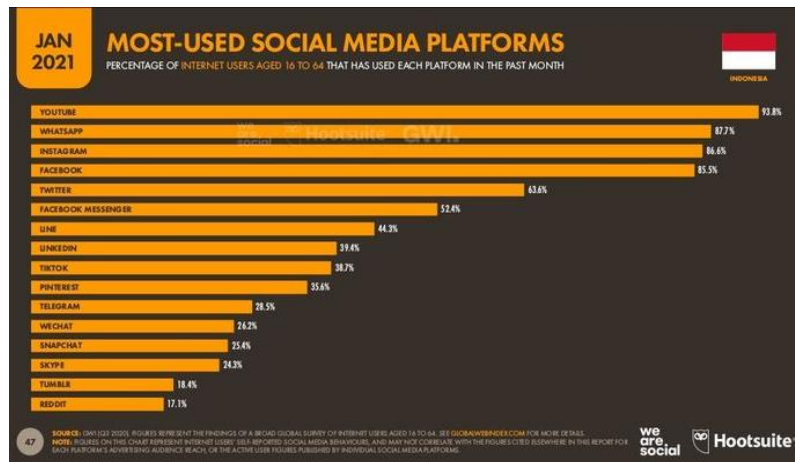
Setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Perilaku konsumen harus

dipahami perusahaan sebagai strategi untuk menarik pasar. “Strategi pemasaran merupakan alat yang direncanakan dalam kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya” (Tjiptono, 2008:19).

Pesatnya perubahan teknologi informasi dalam bidang pemasaran menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk menerapkan internet sebagai media komunikasi pemasaran. Dengan mudahnya memasarkan produk melalui internet jam kerja menjadi fleksibel, hemat biaya dan memiliki jangkauan yang luas. Hal ini sangat membantu para pelaku bisnis untuk bisa meningkatkan penjualannya. Penggunaan internet yang dilakukan oleh pelaku bisnis memiliki beberapa tantangan yang dihadapi seiring berkembangnya teknologi, arus informasi dan kompetitor semakin banyak dan serba cepat.

Saat ini sudah banyak media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Media sosial juga diargumentasikan sebagai media yang tepat bagi pemasaran karena kemudahan akses (Zarella, 2010). Dengan menggunakan media sosial baik melalui *blog*, *social networking*, *facebook*, dan *instagram* merupakan langkah strategis dalam memasarkan hasil produk. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya. Berikut ini adalah Berikut ini adalah platform media sosial yang paling digunakan di Indonesia:

### **Gambar 1.1. Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Di Gunakan**



Sumber: Kompas, 2021

Dilihat dari data diatas urutan pertama aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ternyata ditempati oleh YouTube dengan angka sebesar 93,8%, disusul oleh WhatsApp sebesar 87,7%, Instagram sebesar 86,6%, Facebook sebesar 85,5%, lalu Twitter sebesar 63.6% dan secara berturut-turut.

Tingginya penggunaan internet di Indonesia diyakini selaras dengan meningkatnya aktifitas media sosial. Salah satu aplikasi yang kerap digunakan oleh banyak kalangan adalah Youtube, WhatsApp dan Instagram. YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video (Kumparan,2020). Banyak sekali yang bisa kita temukan di Youtube, mulai dari Vlog keseharian, tutorial, hiburan, trailer film, video klip musik dan masih banyak lagi. Untuk memasarkan produknya, penjual harus membuat video, dan juga apabila video yang dibuat tidak kreatif maka tentu saja tidak akan banyak orang yang menonton video dari penjual dan promosi yang dilakukan tidak akan sampai ke target, selain itu Youtube juga hanya bisa melakukan komunikasi satu arah yang dimana penjual dan pembeli tidak dapat berkomunikasi. Sedangkan WhatsApp

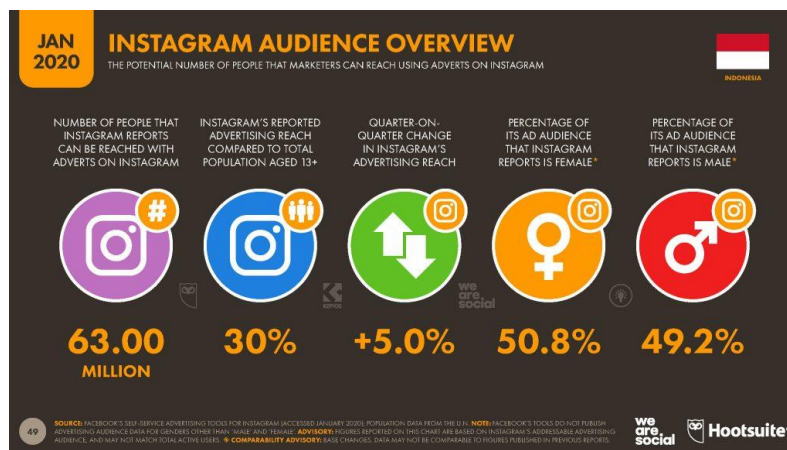
adalah aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa digunakan di ponsel lama, jadi untuk memasarkan produk hanya seputar ruang lingkup pertemanan yang ada di kontak saja (DailySocial, 2015). Berbeda dengan Youtube dan WhatsApp, Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto maupun video dengan cara mengespos di media sosial tersebut. Instagram juga bisa menyediakan sarana komunikasi antar pemasar dan pembeli agar bisa saling berkomunikasi lewat *Direct Message*. Instagram juga mempunyai fitur *repost story*, yang dimana apabila ada orang yang *review* produk dari penjual dan tag ke akun instagram penjual, maka penjual bisa merepost kembali postingan *story* yang dibuat oleh orang tersebut.

Media sosial berbasis gambar Instagram kini memiliki peran dalam proses transformasi strategi pemasaran digital yang dialami berbagai pelaku bisnis. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram kini bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produknya. Instagram juga memiliki 25 juta profil bisnis, serta 2 juta pengiklan secara global (Tempo,2021). Dalam survei yang dilakukan Instagram, menghasilkan bahwa terdapat hampir 90 persen orang yang berkomunikasi dengan bisnis di Instagram. Dengan 76 persen membeli melalui bisnis di Instagram, yang tidak membeli juga tetap mencari di Instagram, serta pengguna Instagram belajar bisnis melalui Instagram.

Dalam hal memasarkan produk, Instagram lebih unggul dibandingkan dengan Whatsapp dan Youtube. Terbaru, Instagram memiliki fitur iklan bernama Instagram Ads sebagai sarana salah satu *social media marketing* bisnis. Fitur ini sebagai alternatif baru bagi para pelaku bisnis untuk dapat membantu memasarkan produknya. Selain itu, Instagram Ads juga memberikan

penempatan pada iklan di tempat-tempat yang strategis, yakni *feed* Instagram dan Instagram Stories. Adapun kelebihan dari Instagram Ads yaitu, untuk meningkatkan *brand awareness*, *targeting* iklan lebih spesifik, meningkatkan profit dan potensi penjualan dan menaikkan *traffic* website bisnis.

**Gambar 1.2. Pengguna Instagram**



Sumber: Andi.Link(2021)

Dikutip dari Andi.Link (2021), gambaran penonton instagram berdasarkan total penonton iklan. Penonton iklan instagram dapat mencapai 63 juta orang berdasarkan yang dilaporkan oleh instagram, sebanyak 30% dari remaja sampai dewasa berumur 13 tahun keatas dapat dicapai dengan iklan di instagram, kuartal per kuartal tumbuh sebanyak 5.0% yang di capai iklan di instagram, 50.8% dari penonton iklan yang dilaporkan oleh instagram adalah perempuan dan 49.2% adalah pria. Dapat di lihat dari gambar 1.2 berikut ini :

Dengan memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pranoto (2008) menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen

akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan, 2003).

Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari model, bentuk, kemasan, fungsi atau kegunaan barang tersebut, kualitas, harga dan sebagainya. Produk yang berkualitas akan menjadikan nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. (Citra dan Santoso:2016)

*Fashion* merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, daya dukung informasi dan teknologi, gaya berbusana yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan *trend* yang sedang ada, gaya hidup dan keterampilan. Masyarakat saat ini menyadari akan kebutuhan bahwa kebutuhan *fashion* bukan hanya untuk


sekedar berpakaian, tapi juga sebagai gaya hidup, sebagai sarana yang menunjukkan ekspresi identitas diri (Ramadhan, 2011).

Perubahan gaya hidup dimana kegiatan *word of mouth* yang hanya terjadi secara langsung atau tatap muka kini dapat dilakukan melalui internet yang disebut *electronic word of mouth*. *Electronic Word of Mouth* di dunia maya diperlukan media agar masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain Menurut Jalivand dan Samiei (2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai pelanggan yang mempunyai pemahaman informasi tentang sebuah produk, yang dibuat untuk banyak orang yang bisa diakses melalui internet.

Kota Ternate adalah salah satu kota yang mengikuti teknologi dalam hal pemasaran, ini dibuktikan dengan gaya hidup masyarakat yang banyak mencari informasi produk melalui media sosial. Hal inilah yang membuat banyak pelaku usaha mulai menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya.

Zhafira store adalah *fashion store* di kota Ternate yang mempunyai eksistensi tersendiri, ini dibuktikan dengan banyaknya *follower* dari akun instagram yang mencapai 10.000 pengikut. Jumlah pengikut akun instagram Zhafirah lebih banyak dibanding para pesaingnya. Berikut ini adalah daftar persaingan dalam usaha *fashion store*:

Tabel 1.1. Daftar Persaingan *Fashion Store* di Kota Ternate

No	Akun Instagram <i>Fashion Store</i>	Jumlah Pengikut Instagram
1	Zhafirah Store	
2	Veee_Outfit	
3	Rahez Shope	
4	Sheen Colection	
5	Alifa Store	
6	Sinzu_Shop	

Sumber: Instagram, 2021

Berdasarkan tabel 1.1. diatas terlihat adanya persaingan usaha *fashion store*, untuk mempertahankan agar pangsa pasar usaha *fashion store* terus



meningkat, pihak pengelola usaha *fashion store* harus menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan usaha ini.

Zhafira *store* menyediakan berbagai macam pakaian perempuan dengan kualitas yang baik, kualitas yang dimaksudkan ialaha Zhafira *store* selalu menyediakan produk dengan mengikuti *trend* dan juga ada beberapa ukuran yang disesuaikan dengan ukuran dari pelanggan.

Selain karena banyaknya *follower*, kesuksesan Zhafirah *store* dilihat dengan data penjualan Zhafirah *store* dari bulan Agustus 2020 sampai bulan Maret 2021.

**Tabel 1.2. Data Pendapatan Zhafira Store Bulan Agustus 2020 Sampai Bulan Maret 2021**

No	Bulan	Tahun	Pendapatan
1	Agustus	2020	Rp. 160.727.000
2	September	2020	Rp. 189.300.000
3	Oktober	2020	Rp. 184.755.000
4	November	2020	Rp. 347.645.000
5	Desember	2020	Rp. 400.320.000
6	Januari	2021	Rp. 299.740.000
7	Februari	2021	Rp. 315.910.000
8	Maret	2021	Rp. 348.147.000

Sumber: Zhafirah *store*

Dari tabel data pendapatan diatas, terlihat dari bulan Agustus 2020 sampai bulan Maret 2021 terjadinya fluktuasi. Pada bulan Agustus 2020 pendapatan Zhafirah *store* sebesar Rp.160.727.000, selanjutnya pada bulanSeptember 2020 terjadi peningkatan sebesar Rp.189.300.000, pada bulan Oktober terjadi penurunan sebesar Rp.184.755.000, pada bulan November terjadi peningkatan sebesar Rp.347.645.000, masih terhadai peningkatan di bulan

Desember 2020 sebesar Rp.400.320.000, kembali terjadi penurunan di bulan Januari 2021 sebesar Rp.299.740.000, kemudian pada bulan Februari 2021 terjadi peningkatan sebesar Rp.315.910.000 dan masih terjadi peningkatan pada bulan Maret 2021 sebesar Rp.348.147.000. Dari hasil wawancara dengan pemilik Zhafirah store, menurutnya penurunan pendapatan yang terjadi karena adanya keterlambatan barang yang datang dan kurangnya barang baru yang di *update*.

Zhafirah store adalah salah satu *fashion store* yang memanfaatkan media sosial seperti instagram untuk memasarkan produknya melalui *electronic word of mouth*. Menurut Hennig-Thurau and Gwinner (2004) *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau melembaga melalui media internet. *Electronic word of mouth* melalui media sosial dilakukan dengan cara memberi *review* produk, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain atau hanya sekedar berbagi pengalaman. Kini konsumen semakin mudah untuk mencari informasi tentang suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik Zhafira store alasan lebih memilih instagram dibandingkan dengan media sosial yang lain karena instagram pilih instagram karena user instagram sesuai target pasar zhafira. anak muda perempuan dengan usia 18-30 tahun. Yang dimana, produk Zhafira store target pasarnya memang anak muda. sedangkan facebook dominan dengan orang tua dan banyak *selebgram / influencer* yang bisa diendorse di instagram. Selain itu Zhafira store juga bisa memposting kembali *review* tentang

produknya dari konsumen yang puas dengan kualitas produknya di *story* instagram milik Zhafira. Dengan ini bisa membuat orang yang melihat *review* tersebut akan terangsang untuk membeli produk dari Zhafira *store*.

Adapun perbedaan hasil penelitian (*Gap*) antara jurnal terdahulu, dimana menurut Pardede & Haryadi (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Oktavenia & Ardani (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ekawati dkk (2014) menunjukkan hasil bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Electronic Word Of Mouth* di Instagram Serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian pada Zhafira Store Ternate”**.

### **1.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*?

## **1.2. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### 1. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui tentang bagaimana penjualan melalui media sosial, khususnya pada usaha *fashion store* dan bagaimana membaca perilaku konsumen agar usaha yang kita jalani bisa memiliki banyak pelanggan.

### 2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang usaha *fashion store*, khususnya tentang kualitas produk, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian.

### 3. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi terhadap masyarakat yang minim referensi terhadap usaha *fashion store*.