

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Produk menjadi titik awal dan krusial dan ujung tombak dari suatu usaha terutama usaha kecil. Konsekuensinya, keberhasilan usaha tersebut dalam persaingan akan juga ditentukan oleh keberhasilannya, merancang dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kecepatan usaha tersebut dalam beradaptasi atau merespon perubahan keinginan konsumennya. Bahkan kegiatan pemasaran di katakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan tersebut. Oleh karena itulah dalam setiap usaha baik usaha kecil maupun usaha besar harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat¹

Dan salah satu dari strategi pemasaran adalah promosi. Di era modern ini, banyak yang menganggap iklan merupakan alat utama dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Sebelum sebuah produk atau jasa di luncurkan, maka terdapat serbuan untuk memperkenalkannya kepada konsumen melalui iklan. Namun ternyata proses komunikasi tidak hanya berhenti di situ saja. Banyak proses komunikasi terjadi setelah proses terpaan tersebut dan memiliki pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk. Proses komunikasi ini cenderung terjadi secara interpersonal dan bisa jadi meliputi komunikasi antara produsen dengan konsumen ataupun konsumen dengan konsumen. Bahkan tanpa adanya terpaan iklan. Sebuah produk tetap mampu hidup dan diminati konsumen berkat komunikasi interpersonal tersebut.

Produk ataupun jasa yang di hasilkan oleh perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dunia pemasaran tidak pernah lepas

¹Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2005, hlm. 168-169.

dengan apa yang di namakan dengan kemampuan berkomunikasi. Kemampuan komunikasi disini mengartikan bahwa tenaga dunia pemasaran merupakan wakil dari suatu perusahaan yang menjalankan suatu bisnis. Pemasaran menurut prespektif syariah, adalah segala aktifitas yang di jalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai, yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendaya gunakan dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan dzalim dalam bidang bisnis, termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan dalam nilai pemasaran.²

Pemasaran harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat, di setiap usaha baik perusahaan kecil maupun besar. Karena pemasaran di katakana berhasil apabila perusahaan mampu membujuk konsumen dan menarik perhatian para konsumen untuk membeli suatu produk.

Dan dalam melakukan strategi pemasaran atau berbisnis, juga penciptaan nilainya di landasi dengan perspektif syari'ah di mana di dalamnya terkandung nilai-nilai kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan dimana dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa nyaman dan merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan para konsumen.

Dalam Al-Qur'an keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti perdagangan, berniaga atau jual beli, sudah di terangkan dengan jelas antara lain Firman Allah SWT:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٧١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٧٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَمْشِيَاءَ هُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٧٣﴾ ﴾

Artinya :Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk rang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu

² Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syari'ah (life general)*; Konsep Sistem Oprasional, Jakarta: Gema Insani Press, 2004, hlm. 424.

merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S Asy Syu'araa: 181- 183³).

Kemampuan merek terletak pada kemampuannya dalam memikat konsumen untuk membeli produk yang di inginkannya, karena merek secara tidak sadar melibatkan kepercayaan, keyakinan, harapan dan kebanggaan dari konsumen. Suatu merek dapat dikatakan berkualitas atau mampu memberikan nilai tambah pada suatu produk di mata konsumen yaitu dengan membangun strategi pemasaran yang baik, target pemasran melalui strategi khusus yakni E-WOM di mana Zoya melakukan strategi promosi dengan berkomunikasi atau memberikan informasi produk kepada para calon pembeli melalui E-WOM (Elektronic Word Of Mouth). E-WOM di anggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi barucyber space. Dengan kemajuan teknologi informasi, menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi yang di butuhkan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Aktivitas E-WOM dapat menciptakan pernyataan yang positif atau negatif yang di buat oleh konsumen aktual, sehingga secara tidak langsung pernyataan yang di buat oleh konsumen aktual bisa mempengaruhi citra merek itu sendiri. Sehingga Zoya, mempunyai citra merek yang positif di mata masyarakat dan lebih unggul dari produk yang lain. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan, konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihanya dan konsumen memiliki kepercayaan pada merek (Brand Trust), serta menganggap merek tersebut bagian dari dirinya. Sedangkan perkembangan trend fashion kini mulai berkembang tidak hanya trend fashion modern tetapi juga trend fashion muslim yang lebih modern dan sesuai dengan ajaran Islam.

Di masa ini perkembangan dunia semakin pesat, termasuk di dalam nya adalah trend dalam berpakaian , bukan hanya trend fashion dari Paris atau harajuku dari Jepang tau Korean style, namun juga trend busana muslim

³Departemen Agama RI *Al Qur'an dan Terjemahnya*, Yayasan Penyelenggara Penerjemah/ Penafsir Alqur'an, Bandung hlm. 374

sekarang juga mengalami perkembangan yang begitu pesat. Salah satu yang menjadi kiblat trend busana muslim adalah Indonesia yang megembangkan trend busana muslim hingga mendunia, dan juga menjadikantrend berbusana di dalam masyarakat Indonesia sendiri.

Perkembangan mode yang kreatif dan inovatif serta mengandung unsur syar'i di dalamnya tidak akan membuat penikmatnya menjadi bosan. Mulai dari model baju dan celana, busana kerja, dan busana lainnya dan tidak ketinggalan pula dengan trend berhijab. Dahulu hijab atau yang sering di sebut jilbab merupakan hal yang jarang di minati banyak masyarakat, karena memakai hijab atau jilbab merupakan hal yang jarang dan tidak modis dan terkesan tidak gaul atau jadul. Tapi dengan perkembangan zaman yang membuktikan bahwa jilbab pun bisa di pakai dalam segala suasana, ini membuat minat untuk berjilbab meningkat, apalagi dengan perkembangan jilbab yang sederhana dan mudah di pakai oleh saipapun termasuk pemula. Bahkan sekarang ini sudah berkembang trend berjilbab dengan berbagai model dangaya yang terkesan modern dan cantik yang bisa di kenakan dalam sehari-hari, baik acara formal dan non formal, serta dalam acara pesta sekali pun.

Dan sekarang pun banyak bermunculan produsen jilbab dan busana muslim yang bermunculan dengan desain yang unik, kreatif ,fashionabledan tentu juga sesuai dengan Syariat Islam. Dan di antra produsen hijab dan busana muslim yang berkembang, bahkan sebagai pelopor busana muslim dan hijab serta sebagai pusat trend hijab dan busana muslim yaitu, brand Zoya.

Zoya tercipta tahun 2005 sebagai alternatif busana muslim yang terjangkau bagi kalangan menengah, juga sebagai alternatif bagi busana muslim berkualitas yang up-to-date. Zoya merupakan salah satu lini bisnis dari Shafco Enterprise, sebuah holding company yang bergerak dalam bidang muslim fashion sejak tahun 1989 dengan kantor pusat di Bandung.

Zoya adalah sebuah brand transformasi Rumah Kerudung dan baju Lamara yang berisikan brand seperti Zoya, Personal Scarf dan Masya. Bila

sebelumnya berkonsep House of Brand (rumah dengan beberapa merk busana , kini Zoya berkonsep Brand House.

Zoya hadir sebagai Outlet penyedia busana muslim muda dengan kebutuhan selera remaja. Zoya hadir dengan produk unggulan kerudung, namun juga menyediakan busana, bergo, assesoris hingga perlengkapan ibadah. Hadirnya Zoya merupakan jawaban kepada setiap wanita muslimah.

Dalam rangka ekspansi bisnisnya, Zoya Cosmetic, Zoya Jeans, dan Zoya Home. Dengan demikian Zoya kian mamapu memenuhi kebutuhan customer dalam bidang fashion muslim.

Faktor yang menyebabkan Zoya, bisa di terima di masyarakat, alasanya selain sudah ternama di masyarakat, produk-produk Zoya juga berkualitas terjamin, kreatif dan inovatif sehingga banyak di cari masyarakat. Kelahiran Zoya sebagai Outlet penyedia produk busana muslim modern dan hijab hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera masyarakat sekarang. Sebab, di Kudus outlet-outlet yang mengonsentrasikan diri pada segmen kaum muslim sangat signifikan.

Dengan di bukannya beberapa outlet seperti Zoya yang di gemari banyak masyarakat dan berdampak positif terhadap para muslimah tetap bisa tampil fashionable tanpa meninggalkan nilai-nilai agamis yang terkandung di dalamnya.

Akan tetapi pada kenyataanya di lapangan penggunaan elektronik word of mouth belum bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Brand Image dan Brand Trust dari Zoya belum bisa berkembang dengan maksimal dan belum maksimal dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta belum mampu meningkatkan pendapatan secara maksimal hal ini dapat di lihat dari pendapatan dan minat konsumen yang masih belum ada tanda-tanda peningkatan yang di alami oleh Outlet House Brand muslimah di kabupaten Kudus. Padahal promosi menggunakan metode Elektronik Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Trust sudah di lakukan secara maksimal oleh pengelola Outlet untuk membangun citra merek dan

kepercayaan merek kepada para calon konsumen. Hal tersebut dapat di lihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 1.1

Data penjualan dari bulan januari-november 2016 pada Outlet Zoya di kabupaten Kudus

Bulan	Zoya Kudus
Januari	3.433
Febuari	2.498
Maret	3.195
April	3.007
Mei	3.396
Juni	4.822
Juli	3.090
Agustus	3.173
September	1.879
Otober	2.268
November	2.300
Total	33.061

Sumber : Outlet Zoya Kudus 6 Desember 2016.

Dari data di atas dapat di lihat bahwa penjualan dari outlet Zoya dari bulan Januari sampai bulan Juni mengalami peningkatan penjualan. Dan dan

puncak dari penjualan terjadi pada bulan Juni di karenakan pada bulan Juni bertepatan pada bulan suci Ramadan dan hari raya di mana konsumen banyak membutuhkan hijab dan busana muslim untuk keperluan di bulan suci Ramadan dan hari raya Idul Fitri. Namun pada bulan Juli sampai bulan November, penjualan produk dari outlet tersebut cenderung mengalami penurunan di bandingkan penjualan dari bulan-bulan sebelumnya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan harapan pemilik outlet Zoya yang seharusnya mengalami peningkatan peneualan di setiap bulannya bukan hanya saat menjelang bulan suci Ramadan dan hari raya Idul Fitri.

Berkaitan dengan beberapa hal pada permasalahan di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada brand house fashion muslimah (studi kasus di Outlet Zoya,)”.

B. Batas Penelitian

Dalam mempertajam penelitian, peneliti menetapkan batasan penelitian. Penentuan batasan penelitian lebih diarahkan pada tingkat keaburan informasi yang akan di peroleh dari situasi sosial atau lapangan.⁴

Maka yang dijadikan batasan penelitian ini adalah :

1. Subjek penelitian ini adalah konsumen Zoya, Penelitian ini hanya membahas pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada brand hous fashion muslimah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagaiberikut :

1. Apakah Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah?

⁴ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 377.

2. Apakah Brand Image berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah?
3. Apakah Brand Trust berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah?
4. Apakah Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris apakah faktor Elektroni Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah
2. Untuk menguji secara empiris apakah faktor Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah
3. Untuk menguji secara empiris apakah faktor Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah.
4. Untuk menguji secara empiris apakah Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk brand hous fashion muslimah

E. Manfaat penelitian.

Dari hasil penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dan memperluas wawasan dalam bidang menejemen pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan kajian penelitian selanjutnya, mengenai pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian produk brand hous fashion muslimah.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada Outletbrand hous fashion muslimah dalam mencari konsumen .
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan tentang pengaruh Elektronik Word Of mouth (E-WOM), Brand Image,dan Brand Trust terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan kedepan agar bisa mengembangkan pemasaran melalui E-WOM serta meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Sebagai bahan pertimbangan pada Outlet brand house fashion muslimah dalam proses pemasaran.

F. Sistematika penulisan

1. Bagian awal

Dalam bagian ini terdiri dari: halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstraksi, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar.

2. Bagian isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas penelitian, sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat memahami dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan di kemukakan hal-hal mengenai latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang di kemukakan dalam teori yang menunjang pada penelitian yaitu tentang Elektronik Word Of mouth (E-WOM), Brand Image, dan Brand Trust dan keputusan pembelian konsumen.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum lokasi penelitian serta penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan dari analisis data serta mengajukan beberapa saran-saran berkaitan dengan kesimpulan tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.