

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong berbagai macam perubahan system, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dulu jika kita ingin membeli suatu produk atau barang, kita harus bertemu dengan penjual produk tersebut, antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka, sehingga terjadi kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau disebut juga transaksi. Jangkauan antara pihak pembeli pun terbatas, namun sekarang seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi, khususnya internet, semua keterbatasan waktu, jarak dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Internet telah menjadi alat bisnis yang sangat penting bagi para *entrepreneur*. Internet tidak hanya menjadi sarana perkembangan media hiburan maupun teknik, namun juga menjadi media penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Konsumen yang gemar berbelanja, memiliki kecenderungan besar untuk mencari informasi melalui internet. Belanja merupakan aktivitas menyenangkan bagi banyak orang dan sebagian orang tidak dapat dipisahkan dari kebiasaan belanja.

Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar, sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu strateginya

adalah mengetahui hal – hal apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk – produk yang dipasarkan dengan cara menciptakan *online shopping* dalam sebuah strategi pemasaran.

Online shopping atau yang sering disebut belanja *via online* adalah suatu proses pembelian barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik, dimana barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui *display* dengan gambar yang ada di suatu *website* atau toko maya. Pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan dan bisa juga pembayaran dilakukan setelah barang yang dipesan oleh konsumen diterima di tempat.

Berbelanja tidak hanya terbatas pada kaum perempuan, laki-laki, kaya, miskin, berpenghasilan tinggi, berpenghasilan rendah, semuanya mempunyai peluang untuk berbelanja. Umumnya orang mempunyai kebiasaan berbelanja untuk memenuhi hastrat atau dorongan dari dalam dirinya.

Aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion memengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. Fashion sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry (2004), bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati dirinya sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras

dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecendrungan umum, karena berarti ia termasuk fashionable alias modern karena selalu mengikuti mode.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya Ying Fan and Yixuan Li, 2009 dalam (Yunita,2012). Dengan perkembangan teknologi saat ini, konsumen menjadi pihak yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pemasaran. Yushowady, 2008 dalam (Yunita, 2012) mengatakan bahwa pemasaran pun kini berubah dari *business-to-consumer (B2C)* menjadi *consumers-toconsumers*, dari “*one-to-many*” menjadi *many to many*, dari *mass media* menjadi *social media*, dari vertikal menjadi horizontal. Artinya, pemasaran kini telah menjadi milik konsumen. Konsumen menjadi benar-benar bagian yang memiliki potensi luar biasa dalam pemberitaan sebuah produk. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen lewat strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian- varian baru pada suatu produk.

Pentingnya judul ini diteliti yakni untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan dan iklan terhadap keputusan pembelian online produk fashion. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (A. Yunita dan Jony Oktavian Haryanto, 2012), Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen dan (Jackson R.S Weenas, 2013), Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online produk fashion?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online produk fashion?
3. Apakah terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian online produk fashion?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk:

1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian online produk fashion?
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online produk fashion?
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian online produk fashion?

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini :

1. Manfaat dibidang teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya khususnya pada program studi manajemen pemasaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat dibidang praktik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pemasar produk fashion dalam mempelajari daya beli konsumen.