

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak pemasar atau penjual untuk meningkatkan persaingan bisnis situasi ini mendorong pemasar atau penjual untuk menarik konsumen dan memperhatikan merek yang menawarkan produk berkualitas bagus. dalam memilih suatu produk konsumen akan mencoba produk produknya, jika mereka merasakan merek produk tersebut cocok dan sesuai dengan yang mereka harapkan maka konsumen akan mencari merek produk tersebut.

Industri fesyen lokal sejauh ini sangat didukung oleh pemerintah untuk terus menumbuhkan posisi pasar Indonesia di luar negeri. Oleh karena itu, pemerintah juga terus mendorong perkembangan industri fesyen dengan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia agar mampu berjuang di pasar global. (SDM). Untuk mencapai tujuan jangka panjang menjadi pusat global fesyen Muslim, Indonesia harus menguasai pangsa pasar domestik, menempati peringkat tiga besar eksportir fesyen Muslim ke negara-negara OKI, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan energi. (Rivan Malik K & Iga Mayang R).

Di era modern, tren fashion muslim berkembang sangat pesat. Salah satu tren tersebut adalah pertumbuhan busana muslim, yang ditandai dengan kecerdikan anak muda Indonesia yang mendesain busana muslim. Saat ini, busana muslim lebih menarik, khas, dan stylish, serta terlihat seperti busana terbaru. Pelanggan akan lebih selektif dalam memutuskan perusahaan fashion mana yang akan digunakan mengingat banyaknya bisnis fashion di Indonesia. Sebagai bisnis fesyen muslim yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat, Zaafer Indonesia telah mengakui persaingan tersebut dan berusaha menyenangkan konsumen dengan menawarkan yang terbaik demi memaksimalkan penjualan barang-barangnya. Untuk membuatnya lebih mudah untuk menyajikan produk kepada audiens yang lebih besar, mulailah dengan menamainya. Orang-orang sekarang mulai memilih merek dengan hati-hati dan

cerdas untuk menerima keuntungan atau utilitas yang mereka cari dari suatu merek. Dalam beberapa kasus, mereka bahkan menolak membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi.

Menurut Kotler dan Keller (2007), bisnis yang baik harus memahami bagaimana mengomunikasikan kebutuhan pelanggan dan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk mempelajari, menggunakan, dan mungkin membuang produk. dalam penelitian ini penulis memperhatikan faktor-faktor minat beli yang mempengaruhi aspek kualitas produk, brand image dan Word of Mouth. faktor tersebut sangat diperhatikan pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang bagus untuk membantuk penjual memasarkan produk pakaian muslim zaafer indonesia.

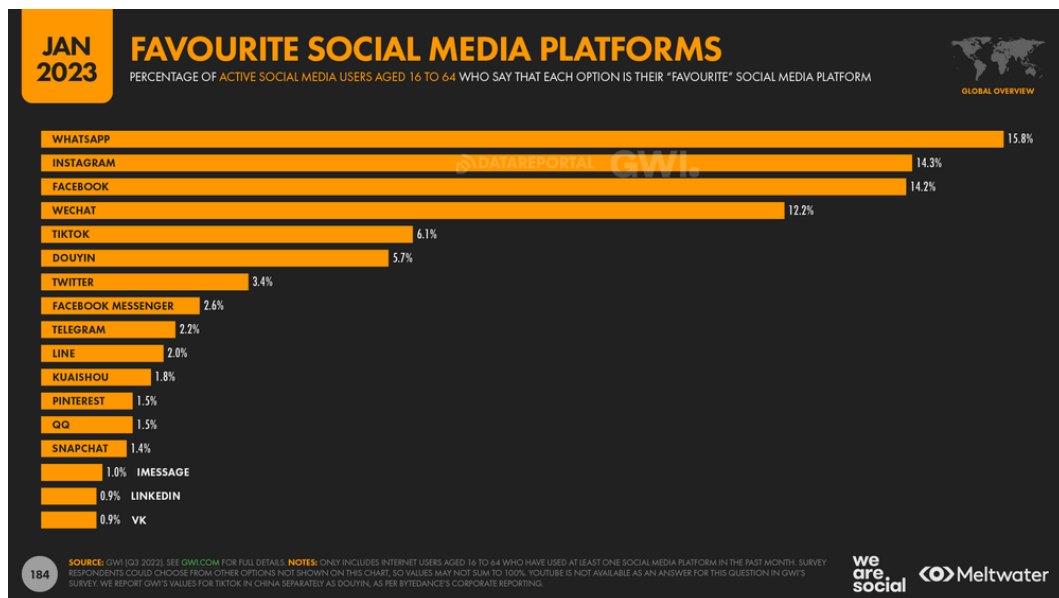
Pada kualitas produk, menurut Kotler dan Amstrong (2008) Ketika pemasar memperhatikan kualitas dan didukung oleh iklan dan harga murah, konsumen tidak berpikir dua kali untuk melakukan pembelian produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa menunjukkan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, Keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008). Kualitas produk dari zaafer indonesia sangat baik sehingga itu dapat meningkatkan minat beli konsumen tanpa meragukan kualitasnya kembali.

Selain kualitas produk, brand image juga penting membuat efek yang baik sehingga terjadi pengulangan pembelian. pembelian ini berarti dapat menyebabkan penjualan. Keputusan pembelian ini dapat dievaluasi secara komparatif kesamaan antara harapan dan hasil yang diamati. Jika apa yang diharapkan konsumen, sesuai dengan yang diberikan oleh penjual, akan menimbulkan word of mouth yang positif di masyarakat. Sehingga dapat membantu meningkatkan pemasaran dan meningkatkan citra perusahaan.

Merek harus mempunyai ciri khas yang membedakan produk lainnya. menurut pendapat Assael (2004: 82) sikap terhadap merek atau citra merek (brand image) yaitu terdiri dari keyakinan mental yang dapat berupa positif atau negatif, baik atau buruk, dan menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu produk tertentu, yang menimbulkan minat dari konsumen untuk membeli atau

mengonsumsi barang atau jasa yang direkomendasikan oleh produsen. Pada produk zaafer indonesia memiliki citra muslim yang elegan dan menaikkan prestige pada penggunanya. Tetapi pada saat ini semakin banyak merek produk lain yang menjadi pesaing pada produk zaafer indonesia ini sehingga harus mempertahankan atau meningkatkan citra merek pakaian muslim yang elegan dan mewah terhadap penggunanya.

Saat ini banyaknya yang tidak menyadari bahwa Word of Mouth itu sangat efektif. ketertarikan minat konsumen juga dipengaruhi oleh konsumen lainnya karena dari word of mouth, pendapat konsumen adalah pendapat yang paling jujur tentang pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2007: 204), berita dari mulut ke mulut atau word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara pribadi.



Gambar 1. 1 Diagram platform media sosial favorit

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Data diatas saat ini aplikasi instagram menjadi peringkat kedua sebagai aplikasi media sosial favorit. Menurut (We Are Social,2023), akan ada 1.32 miliar pengguna aktif Instagram di seluruh dunia. Indonesia adalah rumah bagi

89.15 juta anggota Instagram. (Iman, 2020) kenaikan pengguna instagram mencapai 7.040 pada tahun 2020 telah terjadi dari bulan januari sampai mei. Pada saat ini Zaafer indonesia memiliki jumlah pengikut pada instagram 360.000 pengikut, dan 208 jumlah feed instagram.

Instagram dapat mengunggah, menonton berbagi klip video dengan gratis serta dapat juga melakukan perpesanan instan, tidak hanya itu Instagram juga memiliki fitur lainnya seperti ads di timeline dan story, sehingga membuat menjadi lebih dekat dengan pengguna (Junawan & Laugu, 2020). Aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk memberi tahu pengguna siapa yang tertarik dengan akun Instagram mereka, memposting foto dan video dengan teks hashtag, mendapatkan suka dan komentar dari pengikut lain, igtv, gulungan, dan live. Ada fitur Followers dan Followers yang memungkinkan Anda untuk berinteraksi dengan pengikut lain, pengikut yang Anda miliki, dan Instagram Stories terbaru sebagai fitur di Instagram yang menampilkan cerita pendek yang bertahan selama 24 jam. Melalui fitur interaktif ini, Kami juga mendukung penelitian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian brand muslim Zaafer pada aplikasi instagram. Selain itu melihat pentingnya kualitas produk, brand image dan word of mouth dalam pengambilan keputusan pembelian maka peneliti akan mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN MUSLIM ZAAFER INDONESIA PADA APLIKASI INSTAGRAM"

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis menrumuskan masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Zaafer Indonesia melalui aplikasi instagram?
2. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk Zaafer Indonesia melalui aplikasi instagram?
3. Apakah terdapat pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada produk Zaafer Indonesia melalui aplikasi instagram?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Zaafer Indonesia terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image Zaafer Indonesia terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada produk Zaafer Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan diatas maka penelitian memberikan sebuah manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam pengembangan teori-teori yang terkait dengan kualitas produk, brand image dan Word of Mouth serta bisa menjadi refrensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan dapat memberi masukan kepada Zaafer Indonesia untuk meningkatkan kualitas produk dan brand image.