

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan kebutuhan primer yang dibutuhkan manusia setiap hari yang dapat memberikan rasa aman dan nyaman ketika manusia memakainya, seiring dengan perkembangan dunia fashion yang terus mengalami perubahan yang juga menjadikan peluang pada bisnis fashion. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan atau dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Bisnis fashion masih menjanjikan, utamanya di fashion busana muslim. Hal itu dipicu juga dengan trend hijrah hingga kaula muda hingga artis selebriti tanah air. Salah satunya busana atau gamis Nibras, Nibras merupakan busana muslimah yang selalu mengutamakan kenyamanan bagi pemakai dengan menggunakan kain berkualitas yang nyaman ketika dipakai. PT Fatahillah Anugerah Nibras berdiri pada tahun 2011. Bapak Jalal Abdul Nasir dan Ibu Teni Wahyuni selaku owner dari PT Fatahillah Anugerah

Nibras mulai menitikkan usahanya bermula dari ingin memiliki usaha busana muslim yang dapat dinikmati setiap kalangan. Dari mulai kalangan bawah sampai kalangan atas. Kemudian memiliki satu brand yaitu Nibras dengan bahan katun dengan berbagai macam jenis seperti koko & gamis untuk anak-anak dan dewasa, baju atasan, rok celana dan mukena yang terbuat dari bahan katun jepang. <http://infobrand.id./manfaat.nibras.house.phmtl>. Bahannya halus dan nyaman saat digunakan oleh konsumen. Nibras memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka melalui inovasi dan pengembangan produk-produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Alif, 2012). Berbelanja secara online dinilai lebih efisien dibanding jika melakukannya secara konvensional (secara langsung). Hal inilah yang menyebabkan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Menurut teori Terence A. Shimp (2014:6) Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran meliputi iklan media massa tradisional (televisi, majalah) promosi penjualan (sampel, kupon dan sebagainya) *public relation* dan iklan rilis, dan berbagai bentuk jaminan sebagai media sarana komunikasi. Oleh karena itu dalam memilih produk konsumen mengenali dan mengetahui terhadap produk yang akan dibeli yang kemudian akan adanya minat beli dan konsumen akan mempromosikan produk tersebut dengan bukti bahwa para konsumen loyal terhadap produk tersebut.

Konsep *customer experience* ini biasanya digunakan dalam bidang pemasaran yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran tradisional memandang bahwa pelanggan sebagai pembuat keputusan yang rasional memperhatikan fungsi dan manfaat produk. Sedangkan konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999). Pengalaman tersebut memberikan peranan penting dalam menentukan persepsi pelanggan. Secara umum, pengalaman pembelian pelanggan menghasilkan banyak keluaran yang positif misalnya pelanggan yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan akan melakukan pembelian produk tersebut kembali dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman dan keluarganya. Penelitian Homer dan Yoon (1992) mengemukakan bahwa sikap positif konsumen pada sebuah merek akan mempengaruhi niat beli konsumen pada merek tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Wijaya (2014) yang meneliti bahwa sikap positif konsumen atas suatu merek akan menarik konsumen untuk melakukan minat beli pada merek tersebut.

Pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran.

Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan niat membeli produk tersebut. Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk (Andreani, 2007:2)

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

E-wom adalah mempromosikan lewat mulut ke mulut, sebelum adanya internet orang mempromosikan lewat mulut ke mulut. Dunia semakin canggih dengan pesatnya internet dari tahun ke tahun sehingga maraknya internet yang digunakan hingga sekarang, *E-wom* melancarkan segala komunikasi maupun promosi jasa atau produk. Konsumen untuk terlibat dalam

nonkomersial beriklan, bagikan, dan bahas langsung pengalaman tentang produk dan merek tertentu.

Era globalisasi saat ini, kebutuhan konsumen dengan teknologi sangatlah penting, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi yang saat ini sudah menjadi bagian dari kebutuhan diri manusia. Secara perlahan masyarakat mulai tertarik untuk menggunakan jasa belanja secara online, dimana dalam memenuhi kebutuhannya akan mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian dengan memperhatikan produk yang di inginkan terutama kualitas produk yang menjadi faktor pemicu untuk melakukan transaksi pembelian produk tersebut.

Banyaknya kualitas produk yang bermunculan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan ketika melakukan pembelian. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk (Semuel & Lianto, 2014). Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung. Semakin baik review seseorang di internet mengenai suatu produk maka akan menimbulkan minat beli yang tinggi.

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang diatas maka penelitian ini akan meneliti sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, *Customer Experience* Terhadap *E-Wom* dan Purchase Intension (Studi pada konsumen merek Nibras pada Toko Owner Nibras *House Mojasari*)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *E-Wom* ?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *E-Wom* ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Purchase intention* ?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
5. Apakah *E-Wom* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap *E-Wom*
2. Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-Wom*
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention*
4. Mengetahui Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase intention*
5. Mengetahui *E-Wom* terhadap *Purchase Intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan sebagai rujukan untuk penelitian lainnya. Selain itu dapat dijadikan sebagai suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempratekan ilmu yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan
 - a. Penelitian ini sebagai evaluasi bagi perusahaan agar dalam menciptakan produk, perusahaan memperhatikan agar produk yang diciptakan dapat memiliki peminat yang banyak.
 - b. Diharapkan dapat menjadi tambahan informasi di bidang manajemen pemasaran khususnya berkaitan dengan Kualitas Produk, *Customer Experience* terhadap *E-Wom* dan *Purchase Intention*