

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. *Trend fashion* yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru (D'Aveni, 2010).

*Fashion* telah membawa pengaruh besar terhadap globalisasi dan gaya hidup. *Fashion* bukan hanya tentang pakaian namun mencakup peran dan makna pakaian dalam sebuah tindakan sosial. Dengan kata lain, *fashion* bisa dikatakan sebagai jati diri seseorang atau komunitas tertentu. Mereka mengekspresikan dirinya lewat busana yang di pakai. Sejak dahulu hingga saat ini, dunia *fashion* selalu memiliki perubahan dari desain yang satu ke desain yang lain. Walau dikatakan berubah, sebenarnya *fashion* tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari desain di masa lampau yang kembali diadaptasi menjadi bentuk baru untuk mengikuti perkembangan zaman.

Seiring berjalannya waktu, industri *fashion* menjadi salah satu hal penting yang digandrungi oleh masyarakat karena mereka perlu menciptakan

penampilan diri yang baik. Bagi masyarakat Indonesia khususnya warga Kebumen, *fashion* menjadi gaya hidup yang tidak bisa lepas darinya, oleh karena itu banyak sekali toko yang menjual berbagai macam produk *fashion*. Semakin maraknya persaingan antara usaha *fashion* saat ini, menuntun agar para pemilik usaha *fashion* agar lebih untuk mempertahankan produknya, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli barang. Maka semakin kuat pula rasa percaya diri konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang dibelinya.

Nala *Branded* merupakan salah satu toko yang menjual produk di bidang *fashion*. Nala *Branded* Kebumen Berdiri sejak 19 juli tahun 2017 toko ini menjual berbagai macam jenis kebutuhan *fashion* laki-laki maupun perempuan. Mulai dari pakaian, sepatu, sandal, jilbab dan lain-lain. Sebagian besar brand yang di jual di toko ini yaitu Nevada, connexion, yongki komaladi, cole, uniqlo dan lain-lain. Nala *branded* juga menyediakan produk *fashion* untuk anak-anak hingga dewasa. Nala *branded* dalam memasarkan produknya tidak hanya secara *offline* tetapi juga menjual secara online melalui media sosial seperti instagram, facebook dan shopee. Nala *Branded* Kebumen mulai berkembang pesat ditandai dengan dibukanya cabang Nala *Branded* di kecamatan gombong.

Banyaknya bisnis *fashion* pada saat ini terutama setelah dibukanya Trio Mall Nala *Branded* mulai mengalami penurunan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko harus semakin di tingkatkan agar tepat sasaran begitu juga dengan produk harus

lebih diutamakan karena pada saat ini sebagian besar konsumen selektif terhadap apa yang dia terima dan harapkan dari sebuah produk. strategi pemasaran untuk kedepannya yaitu dengan memberikan kebutuhan konsumen yang diinginkan.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen menentukan pilihan terhadap perusahaan (Grewald & Levy, 2013). Peter dan Olson (2000) dalam Sangadji dan Sophia (2013:332) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Schiffman, Kanuk (2004:547) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Lamb (2013: 20) Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yg digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa. Pengertian lainnya Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang ata jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Swastha, 2015:34). Sedangkan menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Berdasarkan hal tersebut maka perlu diketahui faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nala Branded Kebumen. Pemahaman mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat

memberikan informasi kepada pemasar supaya penyusunan strategi dan komunikasi berjalan dengan baik. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti melakukan observasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Nala Branded Kebumen menurut hasil observasi yaitu keragaman produk, penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi. Wawancara dilakukan terhadap pembeli di Nala Branded Kebumen dengan jumlah 30 orang, berikut adalah hasil data observasi.

**Tabel I - 1**  
**Observasi Keputusan Pembelian di Nala Branded Kebumen**

| No.           | Indikator                       | Jumlah    | Persentase  |
|---------------|---------------------------------|-----------|-------------|
| 1.            | Keragaman produk                | 9         | 30%         |
| 2.            | Penggunaan Media Sosial         | 7         | 23%         |
| 3.            | <i>Electronic Word of Mouth</i> | 6         | 20%         |
| 4.            | Kualitas pelayanan              | 5         | 17%         |
| 5.            | Lokasi                          | 3         | 10%         |
| <b>Jumlah</b> |                                 | <b>30</b> | <b>100%</b> |

Sumber: Data primer (2022)

Hasil observasi menunjukkan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Nala Branded Kebumen adalah keragaman produk dengan persentase 30%, penggunaan media sosial dengan persentase 23%, *electronic word of mouth* dengan presentase 20%, kualitas pelayanan dengan persentase 17%, dan lokasi dengan persentase 10%. Berdasarkan hasil observasi tersebut peneliti tertarik untuk lebih fokus pada tiga poin yaitu *electronic word of mouth*, keragaman produk dan penggunaan media sosial.

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai Tindakan bertukar informasi pemasaran di kalangan konsumen secara online (Shu-Chuan Chu,

2009). *Electronic word of mouth* mampu menggerakkan pemasaran produk melalui mulut konsumen langsung secara Electronic. Ulasan online sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Salah satu karakteristik *electronic word of mouth* adalah dapat memberikan dampak positif dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Memahami hal-hal yang menyebabkan konsumen secara sukarela menyebarkan berita positif tentang produk adalah kerja keras para pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja dan strategi bisnis mereka. Yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif di media sosial. Hal ini menjadikan electronic salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika mengembangkan layanan yang dapat dipromosikan oleh perusahaan itu sendiri atau konsumennya sendiri secara efektif (Akbar dan Sunarti, 2018). hal ini Sesuai Dengan Penelitian hasil penelitian (santosa, 2019) Bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000). Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Keragaman produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana kebanyakan konsumen lebih memilih toko yang

mempunyai banyak pilihan produk. konsumen memilih toko berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi apa yang diharapkan konsumen, salah satunya yaitu tersedianya banyak pilihan produk. keragaman produk menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja karena konsumen lebih memilih membeli produk yang dibutuhkan di toko yang sama daripada harus berpindah-pindah toko. Perusahaan harus dapat menarik minat konsumen agar mau membeli produk yang telah diciptakan. Produk dengan keragaman yang berbeda-beda dapat menjadi penentu minat konsumen untuk memilih manakah yang ingin dibeli dan cocok untuk dikenakan oleh konsumen. Hal ini sesuai Dengan hasil penelitian yang dilakukan Marsella *et al* (2022) bahwa Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Media sosial adalah bentuk media yang mencakup sumber daya online yang dibuat, diteliti, digunakan, dan didistribusikan untuk mendidik orang lain tentang produk, layanan, merek, topik, dan acara menarik lainnya (Rehmood & Khan, 2011). Media sosial sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik Nala Branded menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online. Nala Branded menggunakan media sosial dalam pemasarannya yaitu melalui Instagram, Facebook, dan Shopee sehingga lebih memudahkan dalam

memasarkan produknya. Fenomena tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian di Nala Branded Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdhan (2019) bahwa Media sosial Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, Maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Keragaman Produk, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Nala Branded Kebumen**”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Meningkatkan keputusan pembelian merupakan tugas dari seluruh anggota organisasi atau pelaku bisnis. Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dimana seseorang melakukan pembelian. Dalam pengambilan keputusan terdapat beberapa hal yang mempengaruhinya antara lain testimoni dan ulasan-ulasan di media sosial atau *electronic word of mouth* , keragaman produk yang tersedia dan penggunaan media sosial. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth*, keragaman produk dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alvendo Teguh Santosa (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, store atmosphere dan E-Wom terhadap keputusan pembelian (Survey Terhadap Konsumen Zenbu- House of Mozaru Paris Van Java. *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Zenbu- House of Mozaru Paris Van Java Bandung. Menurut hasil penelitian

yang dilakukan Dinda Dwi Marsella (2022) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang, memaparkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Nabila Lumajang guna untuk menunjang kebutuhan yang diperlukan konsumen. Selanjutnya menurut penelitian Jani Muhammad Ramdhan (2019) dengan judul *Pengaruh Media Sosial dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith*. Dengan hasil bahwa Penggunaan Media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nala Branded Kebumen?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nala branded kebumen?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nala branded Kebumen?
4. Apakah *electronic word of mouth*, keragaman produk dan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Nala branded Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ini bertujuan agar pembahasan dalam penelitian tidak keluar dari pembahasan semestinya, sehingga terhindar dari pembahasan yang terlalu luas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Batasan Subyek Penelitian

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat di kabupaten kebumen yang pernah melakukan pembelian minimal 1 kali di Nala Branded Kebumen.

#### 2. Batasan Obyek Penelitian

##### a. Keputusan Pembelian

Kotler & Keller, (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

b. *Electronic Word of Mouth*

Cheung & Lee (2013) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah ulasan konsumen online, terdiri dari analisis dan komentar yang dihasilkan dan diposting oleh pengguna akhir produk yang telah menghabiskan uang mereka untuk produk tersebut dan benar-benar menggunakannya. Dalam penelitiannya Goyette *et al.* (2010) pada jurnal yang berfokus kepada *electronic word of mouth* positif mengidentifikasi *electronic word of mouth* diukur dengan tiga indikator, yaitu:

1. Intensitas,
2. *Valence of Opinion*,
3. *Content*.

c. Keragaman Produk

Menurut Simamora (2016) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Sari & Setiyowati (2017) terdapat beberapa indikator pada keragaman produk:

1. Ukuran produk
2. Jenis produk
3. Bahan produk
4. Desain produk
5. Kualitas Produk

d. Penggunaan Media Sosial

Media sosial menurut Richter & Koch (2012) merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Indikator Media Sosial Online menurut terdiri dari kepercayaan dan kemudahan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Nala branded Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Nala branded Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Nala branded Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, keragaman produk dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Nala branded Kebumen.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan. Adapun beberapa manfaat yang diharapkan peneliti adalah sebagai berikut:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

1. Menambah pemahaman dan wawasan terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan memberikan bukti empiris pengaruh *electronic word of mouth*, keragaman produk dan penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi mahasiswa jurusan manajemen ini penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi kepada perusahaan Nala Branded agar nantinya bisa lebih meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan dan dapat dijadikan sebagai informasi yang baik kepada masyarakat yang menggunakan produk Nala Branded.