

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi dan telekomunikasi sangatlah maju membuat masyarakat Indonesia lebih bertambah pada pengetahuan global tentang *fashion*. Dunia *fashion* memiliki perkembangan yang sangat pesat dan memiliki banyak peminat yang dipengaruhi dengan adanya *trend fashion*. Kemajuan *trend fashion* di setiap kalangan kini semakin membuat aksesibilitas gaya hidup semakin tinggi yang akhirnya menciptakan industri-industri *fashion* yang kreatif untuk di produksi dan didistribusikan kepada masyarakat.

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model pakaian terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah).

Konsumen dihadapkan pada pilihan berbagai jenis produk yang lebih banyak. Selera orang yang berbeda beda akan *fashion* menciptakan pasar baru di dunia *fashion*, apalagi bagi kalangan wanita yang ingin selalu tampil *up-to-date*, hal tersebut menjadikan toko pakaian, penjual jilbab dan penjual celana dengan berbagai model dan penawaran yang berbeda bermunculan untuk memenuhi pasar ini. Butik merupakan toko pakaian eksklusif yang menjual produk pakaian

eksklusif dengan segala kelengkapannya yang berarti toko pakaian menjual produk khusus dan berbeda.

Produk khusus dan berbeda ini bisa terlihat dari kualitas dan kuantitas. Dari segi kualitasnya yaitu berupa jahitan yang lebih bagus, bahan mahal dan tidak banyak dipakai pada produk pakaian massal dan modelnya yang unik dan berbeda. Sedangkan dari segi kuantitas, produk pakaian yang dijual dibutik cenderung mengarah pada produk *limited*. Butik yang merupakan toko dengan konsep menjual pakaian *up-to-date* menjadi toko pakaian kesayangan khususnya bagi para wanita, Seiring berjalannya waktu butik *fashion* semakin berkembang dengan baik karena mayoritas masyarakat poso kini mulai memperhatikan masalah penampilan.

Obyek dalam penelitian ini yaitu Butik Citra Busana, butik ini berdiri semenjak bulan desember 2016, yang menjual berbagai macam jilbab, aksesoris, *dress*, *blouse*, dan berbagai model yang lagi *trend* di masyarakat, Butik Citra Busana menjual produknya melalui sosial media dan toko *offline*. Butik Citra Busana memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan di pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Dan calon konsumen yang akan membeli barangnya atau ingin menanyakan tentang produk yang ingin dibeli bisa mengirim pesan di akun Citra Busana. Namun terkadang respon dari Owner Citra Busana agak lama untuk membalas pesan yang di kirim calon konsumen.

Produk di Butik Citra Busana selain harganya masih terjangkau, kualitas produknya pun pasti terjamin. Banyak konsumen yang sudah berlangganan di

Butik Citra Busana kerana produk-produknya sesuai dengan gambar yang di posting di sosial media. Selain menjual barang-barang yang sudah *ready*, konsumen juga bisa memesan barang terlebih dahulu, apabila barangnya habis. Jika konsumen ragu dengan barang yang diposting, konsumen bisa langsung ke butik untuk lebih melihat varian warna dan model produk yang dijual.

Kepuasan konsumen merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini yang harus kita ketahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya (Swastha, 2002).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara manfaat produk yang konsumen rasakan dengan apa yang ia harapkan. Kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas produk atau pun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen (Kotler, 2000). dapat dikatakan kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang dimiliki seseorang baik rasa senang, puas ataupun kecewa yang telah muncul setelah membandingkan sesuatu hal atau produk yang telah dipikirkan atau telah di harapkan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan merupakan tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya, hal ini berarti penilaian bentuk barang yang keistimewaan dari suatu barang ataupun jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan melebihi harapan

atau pemenuhan kebutuhan dibawah harapan konsumen. (Richard Oliver dalam Barnes, 2003).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia harapkan dan apa yang dia terima. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap perusahaan. Seorang konsumen ketika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk ataupun jasa, kemungkinan besar menjadi konsumen dalam waktu yang lama. Umar, (2005).

Memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas akan produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor bagi konsumen dalam melakukan pembelian kembali yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan suatu perusahaan. Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan kualitas produk yang baik dan harga yang relatif murah. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen. (Tjiptono, 2008).

besarnya manfaat komunikasi *word of mouth* yakni bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang-orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen ataupun dengan iklan

sekalipun. *word of mouth* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memberikan informasi secara pribadi kepada sesama konsumen lain berkaitan dengan suatu produk ataupun jasa (Ali, 2010).

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu bentuk promosi yang melibatkan konsumen dengan konsumen yang lainnya baik secara lisan, tertulis atau komunikasi via sosial media yang berhubungan dengan pengalaman atau manfaat membeli produk atau jasa tersebut. (Kotler dan Keller, 2012). *Word of Mouth* ialah rekomendasi, pujian dan komentar konsumen sekitar tentang pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan konsumen atau perilaku pembelian mereka. (Hasan, 2010). Maka kemudian promosi secara mulut ke mulut bisa dianggap sebagai promosi gratis dan juga mendatangkan hasil yang baik bagi penyedia jasa atau barang, karena pemasaran melalui cara seperti ini lebih dipercaya oleh konsumen, setelah melihat hasil yang telah diperoleh oleh mereka dan juga konsumen lain yang sudah merasakannya.

Worth of mouth marketing merupakan suatu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi tentang suatu merek kepada konsumen lainnya. WOMM merupakan kegiatan pemasaran yang memicu seorang konsumen untuk mempromosikan, membicarakan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya (Sumardy, 2011).

Word of mouth menjadi suatu fenomena hal yang menarik di dalam dunia komunikasi dan pemasaran, dimana *word of mouth* menjadi salah satu kekuatan dalam pasar (Kotler, 2000). Kelebihan *word of mouth* mulai disadari dan

dimanfaatkan oleh banyak pembisnis, mengingat iklan yang ada di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi karena konsumen hanya bisa mengingat lima sampai tujuh iklan perhari (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Word of mouth cukup dipercaya dibandingkan dengan seorang sales person, dan dapat menjangkau konsumen lebih cepat dari pada iklan maupun *direct-mail*, karena kekuatan *word of mouth* terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Lupiyoadi, (2006).

Word of mouth yang dilakukan oleh konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Apabila konsumen membeli atas rekomendasi yang positif dari teman maka kesan yang didapat oleh konsumen juga berpengaruh positif. Menurut Puspito dalam Fahima (2007). Bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth* ketika konsumen merasakan kepuasan akan produk yang telah dikonsumsinya. Pembelian yang didasarkan pada rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau sahabat akan berdampak pada kepuasan yang mereka capai, karena harapan dan keinginan yang telah dipenuhi dari informasinya yang diperoleh lebih bersifat positif dan dipercaya.

Desain produk merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2016) mengatakan bahwa desain (*design*) ialah totalitas fitur yang mempengaruhi fungsi produk, rasa, dan penampilan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain produk merupakan hal penting bagi kesuksesan banyak perusahaan. Perusahaan secara berkelanjutan mengeluarkan produk baru ke pasar karena perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Desain produk berbeda secara signifikan, tergantung pada industrinya. Untuk produk konsumen, memahami preferensi pelanggan dan melakukan pengujian pasar terkait produk yang prospektif. Perusahaan yang berspesialisasi dalam pendesainan produk menerapkan proses yang sangat maju untuk mendukung aktifitas yang dibutuhkan dalam sebuah industri (Chase F. R., 2015).

Desain produk merupakan rancangan barang atau jasa yang hendak dibuat agar dapat diterima dan memuaskan konsumen sasaran, serta tak mudah ditiru oleh kompetitor. Untuk menghasilkan produk yang bagus tentu tidak sembarangan prosesnya. Ia memerlukan pemikiran, diskusi, riset serta koordinasi yang kuat di antara setiap bagian dalam perusahaan. Harsanto, (2013).

Tahid dkk (2007) mendefinisikan desain sebagai hubungan antara benda (barang) dengan suatu keadaan atau kondisi tertentu. Dengan tujuan memberikan suatu kepuasan bagi pengguna barang, produk tertentu. Ini berarti bahwa jika desain produk telah baik dimata konsumen maka akan memberikan dampak yang positif pada kepuasan konsumen dan produk desain merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap barang yang akan di produksi, penjualan produk yang akan di pasarkan, dan pengiriman produk kepada konsumen. Kesimpulannya bahwa pengaruh desain produk yang diberikan produsen kepada konsumen memiliki tingkat model, warna yang menarik, variasi bahan, dan *up to date* atau mengikuti

trend, maka kepuasan konsumen sangat tinggi. Pemaparan di atas menunjukkan hubungan yang positif antara desain produk terhadap kepuasan konsumen.

Dengan melihat beberapa aspek peneliti ingin mengkaji *word of mouth* yang meliputi rekomendasi orang lain atau ajakan untuk berbelanja serta mendapatkan hal-hal positif untuk memilih warna, striping dan bentuk pada desain produk untuk mencapai kepuasan konsumen dalam menggunakan produk pada Butik Citra Busana Poso.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta penelitian empiris dalam mengkaji penelitian ini, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Desain Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Citra Busana Poso”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1.2.1. Apakah *word of mouth* dan desain produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra Busana Poso.
- 1.2.2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra busana Poso.
- 1.2.3. Apakah desain produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra Busana Poso.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yaitu:

- 1.3.1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan desain produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra Busana Poso.
- 1.3.2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra Busana Poso.
- 1.3.3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen pada Butik Citra Busana Poso.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1.4.1. Dalam penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi pelayanan Butik Citra Busana Poso berkaitan dengan *word of mouth* dan desain produk.
- 1.4.2. Bagi pembaca penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan yang sangat di butuhkan dalam dunia bisnis khususnya butik dan sebagai bahan acuan dan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang mengangkat masalah yang sama.
- 1.4.3. Bagi penulis sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso.