BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini di dunia termasuk di Indonesia perkembangan zaman sangat pesat khususnya di bidang teknologi informasi sehingga berita dan informasi sangat mudah dan cepat untuk diketahui. Bahkan di zaman sekarang yang serba *online*, berbagai macam kegiatan yang dulunya dilakukan secara manual sekarang sudah banyak dilakukan dengan *online*, salah satunya adalah belanja *onlin*e. Belanja online dilakukan hanya dengan melalui *gadget* dan dengan akses internet yang bagus, proses belanja *online* pun sudah bisa dilakukan.

Belanja *online* sudah menjadi fenomena di Indonesia. Data dari *Social Research & Monitoring soclab* menunjukkan, pada 2015 pengguna internet di Indonesia mencapai 93,4 juta dengan 77 persen di antaranya mencari informasi produk dan belanja *online*. Pada 2016, jumlah *online shopper* mencapai 8,7 juta orang dengan nilai transaksi sekitar 4,89 miliar dolar AS (tribunnews.com, 2017). Menyadari hal tersebut, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mempertahankan posisi dalam hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan untung serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan lain (Saiful, 2019).

Semakin banyaknya toko *online* di Indonesia membuatnya harus bisa bersaing dan menarik minat pembeli Keberhasilan toko *online* salah satunya adalah jika dapat membuat keputusan pembelian konsumen pada toko tersebut.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang telah berkembang dan berubah-ubah (Arifin, 2018).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu citra merek. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Banyaknya toko *online* di Indonesia Merek mengidentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada perusahaan tertentu (Amilia dan Asmara, 2017).

Namun ramainya transaksi *online* atau belanja *online* saat ini tidak seterusnya berjalan lancar. Banyak hal dapat menimbulkan hambatan bagi masyarakat sehingga membuat mereka malas untuk berbelanja *online*. Seperti dari sisi desain *website* yang diterapkan kurang menarik seperti tampilan visualnya kurang menyenangkan dilihat, konten yang membingunkan pengunjung untuk memilih produk yang di inginkan, kesulitan untuk di akses karna desainnya terlalu rumit dan kurang kreatif atau masalah (*slow loading page*) (Saiful, 2019). Hal tersebut membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian.

Website yang memilki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman website tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung (Kim dan Niehm, 2009). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Syarif dan Wijayanto (2017) dan Saiful (2019) menunjukkan hasil bahwa kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, berbagai macam pemasaran pun dilakukan untuk bersaing bisnis online. Salah satu pemasaran yang berhasil yaitu *word of mouth*. *Word of mouth marketing* tidak hanya berkembang di luar negeri, di Indonesia strategi pemasaran ini juga berkembang. Banyak usaha- usaha di seluruh Indonesia menggunakan *word of mouth marketing.* Dikarenakan keefektifan dan keefisienaan *word of mouth marketing* banyak perusahaan yang menggemari strategi pemasaran ini.

Priansa (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu

sendiri, dalam bentuk komentar tenteng kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pemasaran mengekspolarasi berbagai ukuran untuk menangkap pengaruh berita dari mulut.

Dalam penelitian ini, penulis ingin meneliti pada salah satu toko fashion *online* terkenal di Indonesia adalah zalora.co.id. Zalora adalah perusahaan toko online berbasis di Malaysia yang didirikan pada tahun 2012, Zalora adalah pengecer mode online dengan pertumbuhan tercepat di Asia. Dengan 400 merek pakaian wanita, pakaian pria, alas kaki, aksesori, kecantikan, dan olahraga, Zalora dengan cepat menjadi tujuan mode online di wilayah tersebut. Zalora telah menjadi top of mind bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai toko online fashion terbesar di Indonesia. Hal ini tidak dicapai dengan cara yang mudah, namun Zalora melakukan promosi besar-besaran untuk mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan. Desain web Zalora sangat menarik dan memudahkan pelanggan untuk mengakses produk yang ingin mereka beli karena tampilan dari produk ini sangat ramah pengguna. Karena peluang berjualan di toko online sangat besar, mengikuti perkembangan teknologi khususnya di pengguna smartphone seperti blackberry, android dan iphone, maka Zalora membuat aplikasi yang didesain untuk mobile dan tablet (Massie, 2016).

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan

kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan sesorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Sebelum membeli sesuatu, hal yang diperhatikan konsumen adalah citra merek dari produk yang akan dibeli. Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Quran diantaranya pada QS, 2:31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ ءَادَمَ ٱلْأَسْمَآءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى ٱلْمَلَٰٓئِكَةِ فَقَالَ
أَنۢبِـُٔونِى بِأَسْمَآءِ هَٰٓؤُلَآءِ إِن كُنتُمْ صَٰدِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: "Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS, 2:31)

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra penggunanya.

Desain *website* merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Di dalam tahap konsumen melakukan keputusan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus di dalam desain yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk, supaya konsumen tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa tersebut.

Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam Islam. Termasuk di dalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu yang baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan.Terdapat hadist riwayat Bukhari Muslim:

.اِنَّ اللهَ جَمِيٌل يُحِبُّ الجَمَالَ، اَلكِبْرُ بَطْرُالحَقِّ وَغَمْط النَّاسِ
(رؤاه مسلم)

Artinya: "Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain." (HR. Muslim). (Hussein, 2001:17)

Dengan berbagai hadits yang dihimpun oleh sebagian besar ulama berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai keindahan dan kesombongan itu tidak menerima kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan sesuatu hal yang baik, bagus dan di dalam suatu desain produk diperlukan keindaha agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Word Of Mouth adalah tidak lebih dari satu bentuk percakapan mengenai suatu produk atau jasa, antara satu orang dengan orang lainnya yang didalamnya ada pesan yang disampaikan yang terkadang tidak disadari oleh pihak pemberi

informasi pesan ataupun oleh penerima informasi pesan itu sendiri. Dalam proses pemasaran, WOM positif akan menolong dalam penyebaran produk atau jasa tersebut, pesan yang ingin disampaikan dapat menyebar dengan cepat karena dilakukan oleh opinion leader yang merupakan sumber informasi dalam masyarakat.

Komunikasi pemasaran *syari'ah* adalah aktivitas pemasaran oleh pelaku usaha dalam penyampaian pesan atau informasi kepada konsumen yang keseluruhan proses mempromosikan barang dagangannya sesuai dengan akad dan prinsip *mu'amalah* dalam Islam seperti tanpa adanya penipuan, propaganda, iklan palsu, kecurangan, kebohongan dan mengingkari janji.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK, KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE*, DAN *WORD OF MOUTH MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI SITUS ZALORA INDONESIA SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM".**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah yaitu :

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kemenarikan desain *website* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

3. Apakah *word of mouth marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana model struktural citra merek, kemenarikan desain *website*, dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimanakah citra merek, kemenarikan desain *website*, *word of mouth marketing*, dan keputusan pembelian dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui dan memahami bagaimana model struktural citra merek, kemenarikan desain *website*, dan *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui citra merek, kemenarikan desain *website*, *word of mouth marketing*, dan keputusan pembelian dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat untuk ilmu pengetahuan, untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian.
2. Manfaat untuk Zalora Indonesia, digunakan untuk menentukan bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek, kemenarikan desain *website* dan *word of mouth marketing*.