

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi sekarang membuat persaingan yang semakin ketat dan membuat seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Kegiatan bisnis saat ini mudah untuk dilakukan secara otomatis salah satunya adalah menggunakan internet atau sosial media. Salah satunya yaitu menggunakan *whatsapp* yaitu pemilik toko membuat grup untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yaitu baju muslim seperti baju koko dan mukena. Pembeli dapat memperoleh suatu produk dengan cara memesan atau *transfer* melalui rekening toko.

Beteng Trade Center adalah suatu pusat perbelanjaan yang melakukan sistem online yang terdapat di Solo. BTC merupakan pasar yang dibangun dari sisa-sisa BPB (Beteng Pusat Barang) yang dibuat seperti model Pusat Perdagangan Mangga Dua Jakarta yang berlokasi di jantung kota.

BTC dilengkapi dengan fasilitas yang modern memiliki tujuan untuk menggairahkan perekonomian kota Solo, menampung pedagang UKM, dan Mengatasi keruwetan yang mengganggu keindahan dari kota Solo.

Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi sesuatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Nurvidiana (2015) minat beli ialah kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Minat beli pada dasarnya merupakan suatu proses dimana orang akan membeli produk atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Keberadaan suatu produk sangat penting artinya bagi para pemilik bisnis ataupun perusahaan. Agar produk tetap menjadi pilihan konsumen, perusahaan dan pemilik bisnis harus mampu membuat produk yang berkualitas. Hasil penjualan yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ataupun pemilik bisnis, selain itu juga menandakan bahwa perusahaan ataupun pemilik bisnis tersebut mengalami keberhasilan. Oleh karena itu, pemilik bisnis berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Febiana (2014) *word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan informasi tentang suatu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut. salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pemilik bisnis perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada pasar ataupun masyarakat dengan cara yang jelas dan menarik agar mempengaruhi konsumen. Pemasaran yang

dilakukan Emirate salah satunya dengan cara komunikasi antara para konsumen dalam menjelaskan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Ruhamak & Rahayu (2017) *brand image* merupakan faktor penting dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam menggunakan suatu merek produk tertentu, karena brand image mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang dipilih. Emirate memiliki produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan yang lain, sehingga mampu mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Hal itu disebabkan karena adanya produk yang beraneka ragam serta memiliki nilai lebih dan ciri khas tersendiri.

Menurut Mubarak (2016) *celebrity endorsement* merupakan hal penting untuk diteliti dan diketahui karena hal tersebut menentukan kecenderungan seseorang untuk bersikap dan berperilaku sebelum benar-benar memutuskan pembelian suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* yang terdiri daya tarik, kepercayaan dan keahlian dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. *celebrity endorsement* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Untuk menambah dan memperkenalkan produk dari Emirate agar memperoleh keuntungan yang maksimal dengan melakukan promosi melalui para model sehingga dapat menarik konsumen dalam melakukan minat beli. Berdasarkan latarbelakang

diatas maka penulis tertatik untuk menganalisis penelitian tentang **“pengaruh word of mouth, brand image dan celebrity endorsmen terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh word of mouth terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center?
3. Bagaimana pengaruh celebrity endorsmen terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh word of mouth terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center .
3. Untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsmen terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran kaitanya dengan pengaruh word of mouth, brand image, dan celebrity endorsmen terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dapat memperbaiki dan menyempurnakan dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran yang dapat digunakan bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mendorong minat beli.

b. Bagi Konsumen

Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pengaruh word of mouth, brand image, dan celebrity endorsmen terhadap minat beli baju muslim emirate pada beteng trade center.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai landasan analisis penelitian, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang mengenai variabel penelitian, cara penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.