

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan bisnis yang begitu pesat memaksa seorang pelaku bisnis harus ekstra berinovasi, bereksperimen dan menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hampir dari segala jenis usaha yang ada di Indonesia harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuannya tidak lain adalah untuk kelangsungan hidup perusahaan. Ditambah lagi dengan keadaan yang terjadi di dunia yaitu wabah covid 19 yang dengan cepat menyebar diseluruh Indonesia bahkan sampai ke seluruh dunia. Hal ini berimbas pada kegiatan yang terjadi di dunia usaha menjadi semakin lesu karena dengan pandemi covid 19, masyarakat dibatasi pergerakan dalam kebijakan Covid 19. Ini berdampak langsung pada dunia usaha sedangkan biaya operasional perusahaan tetap berjalan. Salah satu bisnis yang mendapatkan dampaknya itu bisnis sablon. Akan tetapi walaupun bisnis sablon terkena dampak, permintaan sablon tidak pernah habisnya karena sablon memberikan warna dan seni bagi sebuah kaos atau baju atau yang lainnya agar terlihat artistik dan memiliki seni yang indah.

Pada awalnya sablon digunakan untuk mencetak baju kimono yang bermotif. Pada saat itu muncul larangan penggunaan kimono dengan tulisan tangan sehingga berkembanglah penyablonan kimono pada waktu itu. Kaisar melarang karena harga kimono sangat tinggi jika menggunakan teknik menulis tangan. Setelah Jepang berkembang, kemudian sablon dikenal di Eropa pada tahun 1851-1862 dan 1868. Diperkenalkan oleh Joseph Swan yang mendirikan usaha di bidang sablon. Kemudian Samuel Simmon mendapatkan hak paten mengenai teknik sablon yang ia ciptakan pada tanggal 1 Juli 1907. Teknik tersebut menggunakan bahan Chiffon sebagai pola dalam mencetak. Setelah berkembang di Inggris, mulailah merambah Amerika Serikat dan muncul teknik sablon sutra.

Setelah perang dunia ke-2 perkembangan sablon semakin gencar. Inovasi mengenai cetak sablon mulai modern dengan teknik cetak saring. Sekarang pada pada teknik sablon sudah berkembang hingga menggunakan mesin dan printer. Banyak muncul industri dan usaha cetak sablon. Sampai pada instagram Sablon Jogja melalui banyak evolusi juga. Bisnis konveksi dimana-mana dengan menghadirkan kualitas dan pemilihan teknik yang beragam, yang membuat harga bervariasi sesuai kerumitan gambar dan pemilihan teknik. Teknik sablon tersebut adalah manual, sablon digital, dan DTG.

Apalagi di jaman sekarang ini yang di sebut dengan era indutri 4.0 dimana jaman ini lebih mengedepankan teknologi sebagai basis kerja agar menjadi lebih efisien dan optimal dalam menghasilkan keuntungan. Sehingga studi ini difokuskan pada sablon yang berbasis digital printing dimana sablon ini menggunakan teknologi sebagai alat cetak agar lebih efisien. Bisnis cetak printing sangat menjanjikan dikarenakan konsumen bisa melakukan costum atau produk sesuai permintaan konsumen. Peluang usaha yang menjanjikan juga dimanfaatkan oleh pelaku bisnis printing jersey. Dapat kita ketahui jersey merupakan sebuah konstum sepak bola yang sudah terkenal sampai penjuru dunia. Jersey ini dipakai oleh para pemain bola yang bertanding dilapangan dengan kostume yang sudah dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi seragam tim.

Seiring berkembangnya sepak bola, masyarakat dari kalangan muda sampai tua memiliki idola masing-masing yang mana sering dikaitkan dengan jerseynya seperti pada saat Cristiano Ronaldo menggunakan jersey nomer 7 di Manchester United, orang orang yang mengidolakan pemain tersebut, Ingin membeli jersey yang dipakai oleh Cristiano Ronaldo dan Pada waktu pindah ke real madrid, orang orang pun juga berpindah menggunakan jersey real madrid. Animo masyarakat yang mengidolakan pemain bintang maupun klubnya membuat peluang yang sangat menjanjikan bagi bisnis produk jersey printing. Akan tetapi bisnis yang menjadi akan semakin membuat bisnis memiliki persaingan yang semakin ketat dan tinggi.

Persaingan yang ketat saat ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan dalam menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produk mereka

daripada produk pesaing. Untuk dapat menarik konsumen perlu adanya pemahaman tentang proses pembelian konsumen (Pelau, 2011). Tidak mungkin lagi bagi perusahaan untuk hanya mengandalkan produksi berbiaya rendah dan menargetkan volume penjualan yang tinggi untuk bertahan dalam bisnis; kebutuhan pelanggan kini menjadi fokus utama dan perusahaan harus mampu mencapai kepuasan pelanggan agar tetap kompetitif (Ji & Wang, 2010). Untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai, perusahaan perlu memiliki pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan proses pembelian konsumen (Pelau, 2011).

Menurut Solomon (2013) pengenalan pelanggan terhadap suatu masalah adalah tahap pertama dari proses pembelian. Tahap selanjutnya adalah pencarian informasi, ketika ada evaluasi terhadap alternatif produk yang berbeda. Tahap ini terdiri dari tahap internal dan eksternal; tahap internal adalah ketika pelanggan dapat kembali ke ingatan dan pengalaman produk sebelumnya. Tahap eksternal adalah ketika pelanggan beralih ke keluarga, teman, periklanan atau menggunakan pembelajaran observasi untuk informasi tambahan. Banyak pelanggan menggunakan Internet untuk mencari informasi; 60 persen pelanggan memulai pencarian Internet mereka dengan menggunakan mesin pencari seperti Google. Dua tahapan terakhir dalam proses pembelian adalah pembelian ketika terjadi transaksi antara pelanggan dengan perusahaan dan pasca pembelian yang meliputi aktivitas pelanggan setelah pembelian produk.

Pertumbuhan persaingan global dan meningkatnya jumlah perusahaan pemasaran yang menyediakan produk dan layanan yang beragam kepada pelanggan telah menyebabkan peningkatan niat beli konsumen dianggap sebagai masalah penting dan perlu bagi pemasar untuk fokus pada niat beli konsumen dan dengan benar. pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi untuk mencapai kesuksesan dan keunggulan kompetitif pasar. Niat beli konsumen merupakan hasil dari tindakan pemasaran dan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan suatu merek (Altschwager et al., 2017). Niat beli adalah kecenderungan melakukan transaksi dan dapat dilakukan melalui komunikasi dengan orang lain (Peng & Ke, 2015). Niat membeli dapat didefinisikan sebagai program yang telah

ditentukan sebelumnya untuk pembelian pasti atau menerima masa depan. Itu juga dianggap sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen (Kakkos et al., 2015).

Menurut Wasan (2018), dalam setiap industri perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen. Karena pengalaman pelanggan mencakup setiap titik kontak di mana pelanggan terhubung dengan bisnis, produk, atau layanan, jika pengalaman pelanggan berkaitan dengan produk dan layanan positif, itu akan mengarah pada lebih banyak pembelian di dalamnya, karena tujuan akhir pelanggan kami adalah untuk memiliki pengalaman yang menyenangkan. Menciptakan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan merupakan salah satu strategi dalam bisnis yang saling bersaing (Andajani, 2015). Menciptakan pengalaman yang berbeda di hati dan pikiran pelanggan berdampak pada loyalitas, niat beli dan kepuasan pelanggan (Leva & Ziliani, 2018). Dari sudut pandang manajemen, pengalaman pelanggan biasanya merupakan berbagai rangsangan yang digunakan untuk menciptakan nilai bagi konsumen (Gorgoglione & Panniello, 2018). Menurut Heras-Mozos et al. (2019), menambahkan rangsangan sensorik seperti aroma dan bau meningkatkan pengalaman sensorik yang memengaruhi niat beli konsumen. Saat ini, metode penggabungan dan penerapan stimuli menjadi penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan (Gorgoglione & Panniello, 2018).

Menurut Nikhashemi et al. (2019), para pemasar saat ini menawarkan pengalaman membeli yang menyenangkan dan menyenangkan untuk meningkatkan niat mereka untuk membeli konsumen. Pengalaman pelanggan diklasifikasikan menjadi lima elemen, salah satunya adalah pengalaman inderawi (panca indera). Pemasar merangsang panca indera mereka dengan rangsangan motivasi untuk meningkatkan pengalaman mereka (Altschwager et al., 2017). Dua elemen lainnya termasuk pengalaman afektif (perasaan) dan pengalaman kognitif pelanggan. Perasaan adalah tingkat pengalaman sadar paling utama yang mungkin merupakan akibatnya. Pengalaman kognitif adalah cara inovatif untuk menargetkan kecerdasan dan kesadaran konsumen untuk menciptakan pengalaman yang berbeda (Bustamante & Rubio, 2017). Schmitt (1999) telah

memperkenalkan pengalaman perilaku dan pengalaman sosial sebagai aspek lain dari pengalaman pelanggan. Menurut Bustamante & Rubio (2017), pengalaman perilaku adalah respons perilaku yang didorong oleh rangsangan terkait merek. Mereka termasuk bagian dari desain merek, identitas, pengemasan, komunikasi pemasaran, dan lingkungan. Pengalaman sosial berarti aspek interaksi sosial dan proses individu merupakan bagian dari pengalaman konsumen, karena mereka tidak hanya menuntut manfaat kinerja intrinsik dalam interaksi dengan pelanggan lain, tetapi juga mencari manfaat sosial dan mencapai rasa keterlibatan sosial yang mendalam dalam lingkungan penjualan. Memberikan strategi yang beragam dan kombinasi pengalaman yang berbeda meningkatkan pembelian konsumen (Ashraf et al., 2016).

Perilaku, kognitif, afektif, sensorik dan sikap sosial di antara konsumen meningkatkan niat beli mereka (SarabiaAndreu & Sarabia-Sánchez, 2018; Leva & Ziliani, 2018), karena komunikasi emosional merek dan produk dengan benak konsumen tercipta melalui pengalaman inderawi (panca indera) (Bapat, 2017). Dalam industri fashion berkenaan dengan jersey baju, niat beli konsumen dan menciptakan berbagai pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Mengingat peran dan pentingnya customer experience terhadap niat beli konsumen.

Kepercayaan merupakan aspek penting dalam kesepakatan baik online maupun offline. Menurut Kotler & Armstrong (2018) bahwa kepercayaan sebagai langkah awal bagaimana seorang konsumen akan melakukan transaksi, semakin kuat ikatan kepercayaan (trust) yang dibangun antara penjual dan pembeli maka semakin besar kemungkinan pembeli akan mengulangi transaksi tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang esensial dalam kegiatan ekonomi dan khususnya dalam Belanja Online karena kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli (Gefen, 2003). Kemudian faktor lainnya adalah Ease (kemudahan penggunaan). Cara mendapatkan konsumen di toko online dengan memberikan informasi produk yang beragam dan bermanfaat, *Customer Service* yang prima serta kemudahan penggunaan website (Cheng, 2011). Indikator atau ukuran variabel Trust (Kepercayaan) yang diadopsi menurut Pavlou dan Gefen (2003)

menyatakan indikator kepercayaan terbagi menjadi tiga, yaitu: Caring, Reliability seller, dan Credibility.

Menurut dan Purba (2020) kepercayaan konsumen, harga dan kualitas informasi terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga dan kualitas informasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang mampu memediasi antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, harga keputusan pembelian, dan niat membeli tidak mampu memediasi kualitas informasi pada keputusan pembelian. Menurut Suhardi dan Irmayant (2019) menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut Putra (2017) bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Menurut Setiawaty (2017) adanya kepercayaan merek, maka konsumen dapat melakukan pembelian karena minat beli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat. Menurut Sinaga dan Kusumawati (2018) bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Menurut Wijaya, Rai dan Hariguna (2019) pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan, harapan dan kepuasan, sedangkan kegunaan dan harapan yang dirasakan secara bersamaan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harapan juga berpengaruh signifikan terhadap motivator persepsi kegunaan. Sedangkan kegunaan dan kepuasan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku penggunaan s-commerce secara langsung.

Menurut Yang dan He (2011) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian dalam konteks ritel di China. Menurut Esmailpour dan Mohseni (2019) bahwa dimensi pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dari lima dimensi pengalaman pelanggan, termasuk pengalaman perilaku, pengalaman kognitif, pengalaman afektif, pengalaman sensorik dan pengalaman sosial terhadap niat beli konsumen.

Kepercayaan merek adalah kesediaan atau kemauan konsumen untuk menghadapi resiko yang berkaitan dengan merek yang mereka beli akan memberikan hasil yang positif atau menguntungkan. Jika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek maka akan membangun minat beli konsumen kepada perusahaan yang menciptakan produk tersebut. Hal ini menyebabkan minat beli yang sudah terbangun akan membangun keputusan konsumen tersebut. Dari hasil maka Peneliti ingin meneliti “Pengaruh Customer Review, Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen”.

## **B. Rumusan Masalah**

Penjelasan yang sudah diutarakan pada latar belakang diatas maka penelitian ini merumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen?
2. Apakah Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen?
3. Bagaimana Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen?
4. Apakah Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Minat Beli Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen?
5. Apakah Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Minat Beli Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen

2. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen.
3. Untuk Menganalisis Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen
4. Untuk Menganalisis Pengaruh Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Minat Beli Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang dimediasi Minat Beli Pada Produk Jersey Printing Ard Sport Sragen

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bidang Praktis**

Penelitian ini memberikan harapan untuk dapat memberikan masukan pada usaha Printing Ard Sport Sragen yang berkaitan dengan produk baju jersey sehingga dalam jangka kedepan akan mampu membuat strategi dengan penelitian yang sudah dibuat agar bsik minst msupun keputusan konsumen tetatp terjaga dengan baik.

##### **2. Bidang Akademis**

Penelitian ini memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan keputusan pembelian dimana faktor yang mendukungnya pada penelitian ini adalah pengalaman konsumen dan kepercayaan merek. Hal ini akan dapat dilihat apakah teori yang selama ini ada sudah sesuai dengan fenomena yang ada dilapangan pada objek yang diteliti sehingga kita akan tau framwork yang akan dibangun dari minat dan keputusan pembelian tersebut.