

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era globalisasi dan tingkat persaingan bisnis saat ini semakin ketat, setiap sektor industri dituntut untuk mampu berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif serta berbeda dari para pesaingnya. Salah satu sektor yang tidak pernah kehilangan relevansinya adalah industri *fashion*, yang terus berkembang mengikuti perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. *Fashion* kini bukan sekadar pelengkap penampilan, tetapi telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern untuk tampil menarik, percaya diri, dan sesuai dengan perkembangan zaman. Menurut Srisusilowati (2024), perkembangan industri *fashion* dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin sadar akan citra diri (*self-image*) dan keinginan untuk selalu terlihat *stylish*. Selain itu, pesatnya perkembangan teknologi informasi mulai dari media cetak, televisi, hingga *platform digital* seperti media sosial memiliki peran besar sebagai sarana penyebaran tren *fashion* terbaru. Media digital tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi, tetapi juga membentuk gaya hidup konsumen melalui konten visual dan promosi interaktif yang mendorong permintaan pasar.

Segmen *fashion* di Indonesia memiliki nilai budaya sekaligus pasar yang kuat terutama kebaya. Kebaya tidak hanya dipandang sebagai busana adat tradisional, tetapi juga telah berevolusi menjadi bagian dari gaya hidup modern dengan sentuhan desain yang lebih inovatif, elegan, dan sesuai tren. Perubahan gaya hidup

masyarakat yang mengutamakan penampilan membuat kebaya semakin diminati, tidak hanya untuk acara keagamaan atau adat, tetapi juga untuk acara formal maupun semi-formal. Menurut Nagata & Sunarya (2023), peningkatan permintaan terhadap kebaya modern dipengaruhi oleh kombinasi nilai tradisi dan estetika kontemporer yang membuatnya tetap relevan di tengah perkembangan industri *fashion* global. Fenomena ini turut mendorong pertumbuhan butik-butik kebaya, yang kini tidak hanya fokus menjual busana adat, tetapi juga menghadirkan desain eksklusif dan layanan personalisasi (*custom*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan tampilan unik dan berbeda.

Sektor butik kebaya di Bali terus menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari Satudata.gianyarkab.go.id, jumlah butik kebaya di Gianyar meningkat dari 78 unit pada tahun 2022 menjadi 106 unit pada tahun 2024. Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan konsumen, tetapi juga menggambarkan tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha di sektor ini.

Cerry Kebaya merupakan salah satu butik kebaya yang berlokasi di Jalan Made Lebah, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar. Toko ini didirikan oleh Ibu Kadek Ari Risnayanti pada tahun 2014 karena melihat minat masyarakat yang tinggi terhadap busana adat atau kebaya. Perkembangan busana adat Bali khususnya mode kebaya di Bali bertumbuh sangat pesat. Masyarakat atau umumnya kaum wanita di Bali, tidak tanggung-tanggung untuk selalu mengikuti tren kebaya yang berlaku. Namun, di tengah pertumbuhan dan persaingan bisnis butik kebaya yang semakin ketat, Cerry Kebaya menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya tarik konsumen. Persaingan dengan butik-butik kebaya lain

di kawasan Gianyar yang terus berinovasi dengan model dan promosi digital agresif menjadikan Cerry Kebaya untuk tetap mampu bertahan dipasaran dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga nantinya mampu menciptakan komunikasi positif. Berikut ini merupakan data penjualan dan target penjualan Cerry Kebaya:

Tabel 1. 1 Data penjualan Cerry Kebaya tahun 2024

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	presentase penjualan
Januari	300,000,000	287,000,000	96%
Februari	300,000,000	295,000,000	98%
Maret	300,000,000	290,000,000	97%
April	300,000,000	278,000,000	93%
Mei	300,000,000	265,000,000	88%
Juni	300,000,000	280,000,000	93%
Juli	300,000,000	270,000,000	90%
Agustus	300,000,000	295,000,000	98%
September	300,000,000	316,000,000	105%
Oktober	300,000,000	276,000,000	92%
November	300,000,000	289,000,000	96%
Desember	300,000,000	292,000,000	97%

Sumber: Toko Cerry Kebaya

Berdasarkan data penjualan Cerry Kebaya menunjukkan adanya fluktuasi pada penjualan Cerry Kebaya, tercatat pada bulan September menjadi penjualan tertinggi pada tahun 2024, dengan presentase pencapaian target sebesar 105%. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh momentum perayaan hari keagamaan atau hari raya Galungan dan Kuningan, di mana Cerry Kebaya mengadakan diskon khusus pada bulan tersebut. Sebaliknya, penjualan terendah terjadi pada bulan Mei,

dengan presentase pencapaian target hanya sebesar 88%. Sehingga keputusan pembelian pada Cerry Kebaya masih tergolong sedang atau belum optimal.

Masyarakat yang melakukan keputusan pembelian busana adat, khususnya kebaya, cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan observasi awal dan wawancara sederhana yang dilakukan peneliti kepada 10 konsumen Cerry Kebaya, 6 orang di antaranya menyatakan bahwa kebaya dari Cerry Kebaya memiliki kualitas bahan yang bagus dan desain yang elegan. 4 konsumen lainnya juga mengaku bahwa keputusan pembelian mereka sering dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau ulasan di media sosial, serta mereka cenderung membagikan pengalaman belanja positif kepada orang terdekat.

Menurut Kotler & Armstrong (2021) pilihan pembelian pelanggan pada dasarnya dimulai ketika pembeli membutuhkan suatu barang, dan hal utama yang akan dilihat adalah sifat barang tersebut, kemudian, pada saat itu pembeli mengungkap data, mencari referensi untuk barang merek lain dan mempertimbangkan barang mana yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Menurut Kotler & Keller (2021), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengevaluasi produk sebelum membeli berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk dapat meningkatkan minat pembeli dengan menawarkan produk sesuai harapan konsumen. Konsumen yang mendapatkan produk berkualitas tinggi cenderung lebih puas, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan atau menawarkan kualitas produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan observasi awal Cerry Kebaya dikenal memiliki kualitas yang unggul, ditunjukkan melalui bahan yang nyaman, desain yang mengikuti tren, serta ketelitian jahitan. Selain itu Cerry Kebaya juga mendapat berbagai ulasan positif di media sosial dan *platform digital* lainnya, yang menjadi bentuk e-WOM yang kuat dan menguntungkan. Ulasan pada akun Shopee menunjukkan bahwa beberapa konsumen memberikan ulasan positif terhadap bahan yang digunakan, seperti tekstur kain yang halus, nyaman dipakai, serta jahitan yang rapi dan kuat. Kualitas desain juga mendapat sorotan, di mana beberapa konsumen menyebutkan bahwa tampilan produk terlihat menarik, cantik, dan sesuai dengan ekspektasi. Konsumen juga menunjukkan kepuasan terhadap kenyamanan saat mengenakan produk, yang menjadi pertimbangan penting dalam memilih busana adat untuk acara keagamaan atau adat. Beberapa ulasan menyebutkan bahwa produk terasa pas di badan dan enak dipakai, menambah nilai fungsional dari sisi pengguna. Hal ini merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang akan sangat berpengaruh terhadap pandangan konsumen lainnya mengenai produk Cerry Kebaya.

Ulasan atau *review* dari pembeli lain (e-WOM) juga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika ulasannya bagus, mereka akan lebih yakin untuk membeli, karena merasa sudah ada bukti nyata dari pengalaman pembeli sebelumnya. *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat di akses oleh khalayak luas di dunia maya. E-WOM dapat dikatakan sebuah konsep promosi lama yang diterapkan didalam dunia digital yang berbasis internet, sehingga dalam proses

penyampaian informasinya dapat diterima secara luas oleh khalayak dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam proses keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Salah satu karakteristik e-WOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya (Hennig-Thurau, 2004). Memahami hal-hal yang membuat konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk merupakan tugas para pelaku usaha untuk dapat meningkatkan kinerja dan strategi usahanya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penyebaran tanggapan positif pada e-WOM di media sosial. Hal tersebut menjadikan e-WOM sebagai salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membuat sebuah layanan yang dapat dipromosikan baik oleh perusahaan itu sendiri atau dari para konsumen mereka sendiri secara efisien. Namun, meskipun kualitas produk dan e-WOM tergolong baik, pemilik usaha menyatakan bahwa penjualan belum mengalami pertumbuhan sesuai ekspektasi, sehingga tingkat keputusan pembelian belum menunjukkan hasil yang optimal.

Faktor kualitas produk dan *electronic word of mouth* merupakan dua faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor produk sendiri merupakan hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, (2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bagus fungsi dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk tersebut paling diminati oleh konsumen dan tentunya akan berdampak menguntungkan bagi pihak perusahaan, dimana akan menciptakan keputusan

pembelian yang tinggi sehingga dapat mendatangkan profit bagi perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shandy dkk., (2025) menemukan bahwa e-WOM dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ortuseight dengan Citra Merek yang juga berpengaruh positif sebagai variabel mediasi. Ada juga penelitian oleh Mayasari & Sari, (2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Emina. Namun, hasil penelitian berbeda diperoleh Rondonuwu dkk., (2024) yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa e-WOM tidak memberikan pengaruh persial yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Pink Flash*. Sebaliknya, kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh persial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu adapun penelitian oleh Hasan & Utami, (2024) yang menyatakan kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Thrift Apparel*.

Berdasarkan studi sebelumnya, ada kesenjangan dari penelitian yang dilakukan oleh Shandy dkk., (2025), Mayasari & Sari, (2022), Rondonuwu dkk., (2024) dan Hasan & Utami, (2024). Oleh karena itu, penelitian ini menguji kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memperluas konteks penelitian terdahulu dengan mengambil objek pada bisnis lokal Cerry Kebaya di Ubud, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran berbasis budaya lokal. Cerry Kebaya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu butik kebaya yang terkenal di Ubud dan telah berdiri sejak tahun 2014 serta memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen lokal. Hal tersebut dapat

dilihat dari jumlah pengikut (*followers*) pada akun Instagram Cerry Kebaya yang mencapai sekitar 329 ribu, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan butik kebaya lain di Ubud seperti Busana Antique Bali dengan pengikut sekitar 48,8 ribu, Gadis Busana 6562 pengikut, Djelita Kebaya Bali dengan 131 ribu pengikut, Kori Mas Luxury Kebaya dengan 134 pengikut, serta Jegeg Bulan Busanan yang memiliki 1118 pengikut. Perbedaan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa Cerry Kebaya memiliki tingkat popularitas dan jangkauan pemasaran yang lebih luas di media sosial.

Cerry Kebaya menawarkan kebaya, kamen, dan aksesoris dengan kualitas produk yang tergolong baik, juga aktif menggunakan media digital sehingga memunculkan *electronic word of mouth* (e-WOM) dari konsumen. Namun, meskipun kualitas produk dan e-WOM cenderung positif, penjualan Cerry Kebaya pada tahun 2024 masih mengalami fluktuasi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dan keputusan pembelian, sehingga relevan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, sehingga penting untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di butik ini. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memutuskan untuk mengangkat judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Busana Adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Mengacu pada uraian yang dijelaskan dalam bagian latar belakang, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Fluktuasi penjualan Cerry Kebaya pada tahun 2024 menunjukkan belum stabilnya pencapaian target penjualan setiap bulan.
2. Kualitas produk dan *electronic word of mouth* sudah tergolong baik, tapi penjualan belum optimal.
3. Adanya kesenjangan antara penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian.

1.2 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dipaparkan diatas maka peneliti melakukan pembatasan masalah dengan memfokuskan variabel-variabel penelitian yaitu keputusan pembelian, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berikut adalah rumusan masalah penelitian berdasarkan penelitian sebelumnya:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud?
3. Apakah kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah di atas menjadi landasan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud.
2. Menguji pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian busana adat Bali pada Cerry Kebaya Ubud.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penyelenggaraan riset ini sangat diinginkan atau diharapkan oleh pihak peneliti agar hasil yang ditemukan dalam risetnya mampu mendukung pengembangan dan juga mampu adanya tambahan kajian terkait pemahaman ilmu ekonomi pada hal-hal yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran khususnya berkaitan dengan pengaruh yang dimunculkan oleh kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk memberikan solusi bagi organisasi atau perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui pengaruh

kualitas produk dan *electronic word of mouth* (e-WOM), manajemen diharapkan dapat merancang kebijakan dan strategi yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cerry Kebaya Ubud.

