

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Kiki Joesyiana yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. *Word Of Mouth* memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Maka dari itu saya memutuskan untuk melakukan penelitian dengan variable yang saya, tetapi dengan objek yang berbeda, dengan judul Strategi Pemasaran *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Doku (Studi ESWKA Foundation Cilegon).

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses pemasaran, perusahaan menciptakan produk atau layanan yang dianggap bernilai oleh konsumen. Produk tersebut kemudian ditawarkan kepada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang mencakup promosi, penentuan harga, distribusi, dan penempatan produk.

Pemasaran juga melibatkan pertukaran produk yang bernilai antara perusahaan dan konsumen. Pertukaran ini terjadi ketika konsumen membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan mereka. Melalui pertukaran ini, perusahaan berharap dapat mencapai kepuasan pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan nilai bagi semua pihak yang terlibat, termasuk pelanggan, karyawan, dan pemegang saham perusahaan.<sup>1</sup>

Strategi yang digunakan pada penelitian kali ini adalah strategi pemasaran *word of mouth*, strategi pemasaran *word of mouth* ini adalah salah satu strategi yang sering digunakan. *Word of Mouth* (WOM) adalah salah satu strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan yang aktif berbagi pengalaman, merekomendasikan, dan mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain secara sukarela, dengan strategi tersebut komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa. Strategi pemasaran WOM ini dapat di implementasikan pada masa sekarang.<sup>2</sup>

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan dari beberapa alternatif dan penyelesaian masalah yang dimiliki

---

<sup>1</sup> Rialdo Rezeky, "Proses Implementasi *Word of Mouth* Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan" *Jurnal Pustaka Komunikasi*, Vol.1, No.1, tahun 2018, h.157.

<sup>2</sup> Marissa dkk. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), h. 96.

konsumen, kemudian konsumen dapat mengevaluasi berbagai pilihan tersebut, dan dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Sebuah perusahaan perlu mengenal dengan baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen agar dapat lebih memaksimalkan penjualan produknya. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian yang dilalui oleh konsumen.<sup>3</sup>

Doku atau dolanan kayu adalah mainan anak yang diproduksi oleh ESWKA *Foundation* yang bersifat edukatif, mainan yang dapat meningkatkan kemampuan anak dan membantu mereka belajar tentang suatu hal. Beberapa kemampuan yang dapat meningkat kecerdasan anak tersebut adalah seperti kemampuan fisik, motorik kasar dan halus, kemampuan berpikir serta kemampuan psikososial anak-anak. Pada masa sekarang sudah banyak orang tua yang sadar akan kebutuhan anak-anaknya, sehingga produk doku ini banyak diminati.

Berdasarkan Latar belakang Masalah diatas, maka dengan ini penulis melakukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP**

---

<sup>3</sup> Diah Ernawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”, *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, 2019, h.20.

**KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOKU (DOLANAN KAYU)  
(STUDI USAHA ESWKA *FOUNDATION* CILEGON)”.**

**B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang akan menjadi pokok pemikiran dan pembahasan adalah bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doku (Studi Usaha Eswka *Foundation* Cilegon), yaitu:

1. Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) yang diterapkan ESWKA *Foundation*.
2. Keputusan Pembelian Produk Doku UMKM ESWKA *Foundation* Cilegon.

**C. Batasan Masalah**

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti berfokus pada ruang lingkup penelitian, oleh karena itu penulis berfokus pada Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doku (Studi Usaha Eswka *Foundation* Cilegon).

**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Doku Eswka *Foundation* Cilegon?

### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Strategi Pemasaran *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doku Eswka *Foundation* Cilegon.

### **F. Manfaat/Signifikasi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna.

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam penerapan teori-teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dengan keadaan sebenarnya yang terjadi dilapangan.

#### b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan mampu menambah dan mengembangkan wawasan informasi, serta pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM.

#### c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis dan akademika lainnya, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulatan Maulana Hasanuddin Banten.

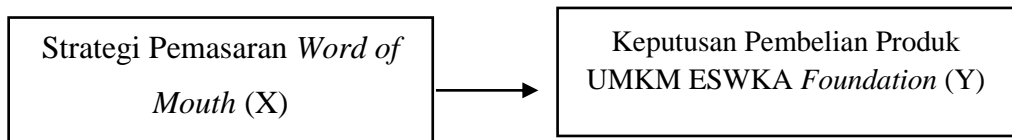
## **G. Kerangka Pemikiran**

Kerangka berfikir atau kerangka teoritis adalah penjelasan sementara yang digunakan untuk memahami gejala atau permasalahan yang sedang diteliti. Kerangka berfikir ini terdiri dari alur-alur pikiran yang logis berdasarkan teori-teori yang relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan. Dalam pembentukan kerangka berfikir, peneliti mengumpulkan teori-teori yang relevan dari literatur yang ada, kemudian menganalisis teori-teori tersebut secara kritis dan sistematis. Tujuan analisis ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan membangun landasan teoritis yang kokoh untuk penelitian.

Kerangka berfikir membantu peneliti dalam merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang akan diuji secara empiris. Melalui kerangka berfikir, peneliti dapat memahami keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti dan merumuskan asumsi-asumsi awal yang akan diuji. Selain itu, kerangka berfikir juga membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Dengan memiliki kerangka berfikir yang jelas, peneliti dapat menghubungkan temuan-temuan empiris dengan teori-teori yang relevan dan memberikan penjelasan yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diamati. Secara keseluruhan, kerangka berfikir merupakan landasan teoritis yang digunakan untuk

membangun pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan adanya kerangka berfikir yang kuat, peneliti dapat mengarahkan penelitiannya dengan lebih terarah dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang diteliti..<sup>4</sup> Dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir merupakan alur yang akan dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya. Penelitian karya ilmiah ini untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan Y, dimana variabel independennya yaitu Strategi Pemasaran WOM dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Produk UMKM ESWKA *Foundation*. Adapun gambaran dari kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Berpikir**



Indikator dalam penelitian didefinisikan sebagai variabel-variabel yang digunakan untuk mengukur atau mengindikasikan sesuatu kondisi atau fenomena yang diteliti. Indikator ini digunakan sebagai petunjuk atau tanda yang dapat memberikan informasi tentang karakteristik atau

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 89.

sifat dari suatu variabel yang lebih abstrak atau sulit diukur. Indikator haruslah memiliki hubungan yang jelas dengan variabel yang ingin diukur dan harus dapat memberikan gambaran atau representasi yang akurat terhadap fenomena yang sedang diteliti. Dengan menggunakan indikator, peneliti dapat mengumpulkan data yang terukur dan objektif untuk analisis lebih lanjut.

Sebagai contoh, jika variabel yang ingin diukur adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka indikator yang dapat digunakan adalah skala rating kepuasan dari 1 hingga 5, atau jumlah keluhan yang diterima dari konsumen. Indikator tersebut akan memberikan informasi yang dapat diukur dan memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen secara konkret. Pemilihan indikator yang tepat sangat penting dalam penelitian, karena indikator yang baik akan memberikan data yang berkualitas dan relevan dengan fenomena yang diteliti. Indikator juga dapat digunakan untuk mengukur perubahan atau perbedaan antara kelompok atau kondisi yang berbeda, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis dan mengambil kesimpulan berdasarkan data yang terkumpul. Namun, perlu diingat bahwa indikator hanyalah representasi atau petunjuk dari variabel yang lebih kompleks atau abstrak. Oleh karena itu, peneliti juga perlu mempertimbangkan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan



agar dapat memberikan interpretasi yang akurat terhadap fenomena yang diteliti.

## **H. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dapat bervariasi tergantung pada jenis penulisan dan aturan yang berlaku dalam bidang atau disiplin ilmu tertentu. Adapun sistematika dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini berisikan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang memuat teori strategi pemasaran, WOM dan keputusan pembelian. Teori- teori tersebut dijelaskan dari yang paling umum sampai khusus. Temuan penelitian terkait, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis penelitian. Penelitian-penelitian tersebut menemukan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini merupakan metode penelitian yang memuat penjelasan tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian yang digunakan, tujuan

serta arah penelitian. metode penelitian ini, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara strategi pemasaran WOM dan keputusan pembelian konsumen, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

#### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini mePenjelasan tentang objek penelitian, hasil analisis, dan pembahasan yang mendalam mengenai penelitian ini disertai dengan proses analisis yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, juga memberikan interpretasi terkait dengan penelitian yang dianalisis.

#### **BAB V Penutup**

Bab ini adalah bagian akhir dari penulisan skripsi yang berisi ringkasan dan saran.