BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam kegiatan ekonomi, pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting. Karena pemasaran merupakan kegiatan perekonomian yang berperan dalam menciptakan nilai ekonomi. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.[1] Dalam *marketing modern* perlu lebih banyak dikembangkan sebuah produk yang baik, menetapkan harga secara menarik, dan bisa terjangkau oleh konsumen sasaran. Selanjutnya, perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggannya. Hal yang akan dikomunikasikan harus disiapkan dan dirancang dengan baik dan tidak boleh bersifat untung-untungan. Komunikasi dalam pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengerahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.[2]

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena menarik untuk dibicarakan adalah *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut

---

[1] Philip Kotler, 1993, *Marketing Jilid 2*, Erlangga, Jakarta. Hal. 2

[2] Samsul Anam, dkk, 2013, *Manajemen Pemasaran : Buku Perkuliahan Program S-1 Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel*, IAIN Press,Surabaya. Hal. 131

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.[3]

Word Of Mouth (WOM) adalah sebuah konsep paling sederhana dalam pemasaran, karena melihat kenyataan bahwa pembelian bukan sebagai respon dari iklan, namun sebagai respons dari apa yang mereka dengar sebelumnya dari sumber-sumber yang dipercayai. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.[4] Hal itu terjadi karena informasi dari teman akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Informasi yang diperoleh dari orang tua lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Ini menunjukkan bahwa pengaruh orang terdekat lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh informasi iklan. Menurut Assael yang kutip dalam Sutisna, WOM dua kali lebih efektif dalam mempengaruhi pembelian dibandingkan dengan iklan di

---

[3] Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya Offset , Bandung. Hal. 184

[4] Dwi Wahyu Setiawati, 2013, *"Pengaruh Word of mouth (WOM) Marketing Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Mudharabah pada BPR Syariah Amanah Sejahterah Kas Bungah Gresik",* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, hal. 5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

radio, empat kali dibandingkan dengan penjualan pribadi dan tujuh kali dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran.[5]

Selain melalui *Word of Mouth* (WOM), media iklan juga merupakan salah satu media pemasaran. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa. Iklan adalah bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang dilihat oleh konsumen. Oleh karena seringnya iklan tampil dan dilihat oleh publik, seringkali pemasaran diartikan sebagai iklan. Iklan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar mengenai berbagai hal mencakup gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi. Tidak saja barang atau jasa yang lazim diiklankan dalam berbagai media, gagasan, orang, tempat, pengalaman dan berbagai entitas produkpun dapat diiklankan.[6] Menurut Swastha yang dikutip oleh Angipora, periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non laba, serta individu-individu.[7] Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan melalui berbagai media berbayar mengenai produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam Handy Novianto ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku

---

[5] Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya Offset , Bandung. Hal. 184

[6] Suharsono dan Yudi Sutarso. 2010, *Marketing in Practice,* Yogyakarta Graha Ilmu,hal. 267-268

[7] Marius P Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta,hal. 240.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Faktor sosial (kelompok, keluarga, peran, dan status) dan faktor pribadi (usia dan tingkat kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, dan gaya hidup), terutama yang berpengaruh adalah umur dan harapan dalam siklus pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Keputusan pembelian seseorang juga akan dipengaruhi oleh faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Proses keputusan pembelian seseorang konsumen meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tingkah laku pasca pembelian.[8]

Dewasa ini perkembangan dunia *fashion* semakin berkembang pesat. Hal ini membuat perusahaan bersaing untuk memasarkan produk mereka dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengembangkan strategi pemasaran mereka melalui iklan di berbagai media massa, media cetak, elektronik, radio, televisi maupun internet, seperti halnya pada para pemasar produk pakaian muslimah. Pakaian muslimah pada dasarnya bukanlah *fashion*. Bagi umat muslim, khususnya muslimah menggunakan pakaian yang menutup aurat merupakan suatu kewajiban yang disyariatkan oleh agama. Melalui cara berpakaian yang Islami, sesungguhnya

---

[8] Handy Novianto, 2010, "Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer*, Vol. 1, No. 2, Hal. 109

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah juga berkehendak memuliakan manusia sebagai makhluk yang telah Allah ciptakan sebagai makhluk yang mulia. Sebaliknya dengan tidak mengikuti cara berpakaian sesuai dengan kehendak Allah menyebabkan kedudukan manusia jatuh. Allah memberikan anugerah kepada hamba-hamba-Nya yaitu Dia telah menjadikan untuk mereka pakaian dan perhiasan. Pakaian menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah. Sebagaimana dalam firman-Nya:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ
ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Artinya :

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."[9]

Saat ini produsen pakaian muslimah semakin berlomba-lomba menciptakan kreasi dan inovasi terbaru. Selain terkenal dengan kerupuk udang dan bandengnya, Kota Sidoarjo terkenal dengan kerajinan bordirnya. Salah satu butik pusat oleh-oleh bordir yaitu Indah Bordir yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No. 1-7 Sidoarjo. Bagi seorang wanita di kawasan Sidoarjo dan Surabaya serta kota lain di sekitarnya pastilah mengenal Indah Bordir, sebuah butik busana muslim yang lengkap. Di butik yang cukup luas ini pengunjung bisa mendapati busana kebaya dan kain dengan berbagai hiasan bordir. Mulai dari kebaya *modern* lengan pendek ¾ hingga panjang

[9]Al-qur'an Surat Al-A'raaf ayat 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa ditemukan disini. Pengunjung juga bisa membeli kain bordir untuk dijadikan kebaya atau *blouse* dengan pilihan warna serta bahan, seperti material taffeta, sutera dupont, sutera thomson, katun, kain serat nanas dan serat kayu. Pilihan warnanya mulai dari putih, hitam, pastel hingga terang dan nuansa metalik. Hampir semua produk berupa bordiran di produksi sendiri, tidak mengambil dari *supplier*. Bahan yang sudah disediakan, dikirim ke pengrajin bordir untuk dikirimkan kembali dan siap dijual ke pembeli.

Indah Bordir Sidoarjo mempunyai keunggulan tersendiri yang sulit didapatkan sekaligus di toko lain, yaitu: *Pertama*, lokasi strategis dengan lahan parkir yang juga sangat luas. Indah Bordir memiliki lokasi yang strategis di tengah kota Sidoarjo, hanya 30 menit dari Bandara Juanda dan 10 menit dari toko oleh-oleh khas Sidoarjo seperti Mitra dan Tanjung. Hal inilah yang membuat butik ini menjadi tujuan wisata dan juga tujuan masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan busananya. *Kedua*, layanan yang ramah dan mengesankan. Layanan di Indah Bordir cukup ramah. Mereka tak serta merta menguntit kemanapun pelanggan melangkah. Tetapi ada di setiap lorong dan siap menjawab ketika kita menanyakan tentang berbagai hal terkait dengan produk. *Ketiga*, toko yang bersih karena semua pelanggan diharapkan melepas alas kaki. Indah bordir menetapkan setiap pelanggan untuk melepas alas kaki dan menyediakan rak sepatu memanjang di depan. Hal ini yang membuat suasana harum dan segar di dalam toko yang dialasi permadani tersebut. Produk yang ditata di bawah dan atas membuat pelanggan bebas memilih barang yang diperlukan dan diinginkannya. *Keempat*, harga yang terjangkau. Jangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bayangkan harga mahal yang harus kita persiapkan ketika mengunjungi Indah Bordir. Reza selaku *owner* Indah Bordir membuat tokonya nyaman bagi siapapun yang datang. Tak lebih bagi mereka yang memiliki dana pas-pasan untuk membeli keperluan busananya. Jilbab dan dalamannya dipatok dengan harga Rp 5.000,00 – Rp 200.000,00 saja. Busana muslim bisa dibeli mulai harga Rp 50.000,00 saja. Semua harga tersebut sangat terjangkau dan setiap pelanggan bebas menentukan pilihannya. Karena produk istimewa dengan harga mahal juga disediakan di butik tersebut. *Kelima*, produknya lengkap. *Owner* membuat tokonya menjadi tujuan utama siapapun yang akan berbelanja busana dan kelengkapannya. Di toko ini semua jenis busana muslim baik pria maupun wanita dijual. Segala jenis jilbab, songkok, sampai dengan aksesori juga di*display* dengan sangat menawan. Belum lagi produk tas, sepatu, mukenah, sajadah, dan semua perlengkapan serta oleh-oleh haji ada di sana. Ada juga produk perlengkapan rumah tangga semacam sprei, *bed cover*, taplak meja, dan sarung bantal. Pendek kata siapapun yang mengunjunginya, pasti akan terpukau dan tak mungkin pergi dengan tangan hampa. *Keenam*, memiliki produk istimewa yaitu disamping memenuhi berbagai kebutuhan para pelanggan, *owner* juga menyediakan produk istimewa bagi pelanggan yang menginginkannya. Produk istimewa ini berupa jenis busana kualitas bagus semacam batik tulis, sulam pita, payet cantik, dan jenis busana lain yang harganya mencapai jutaan rupiah. Tak salah apabila Indah Bordir juga sering menjadi pilihan bagi calon pengantin yang ingin memilih gaunnya sendiri. *Ketujuh*, bisa memesan model dan menjahitkan sekaligus. Selain menyediakan busana istimewa, Indah Bordir juga menyediakan kain sekaligus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemesanan jahitan bagi para pelanggannya. Hal yang jarang kita jumpai di toko lain sepanjang kota Sidoarjo. *Owner* memiliki pemikiran bahwa tak semua pelanggan sesuai dengan model yang telah di*display* olehnya. Ada pelanggan-pelanggan tertentu yang memiliki selera unik dan hanya ingin memiliki baju tersebut seorang diri. Ada juga pelanggan yang memesan beberapa busana sebagai seragam penerima tamu atau seragam kerja di kantor saat hari Jum'at dengan batik Sidoarjo.[10]

Kebanyakan para pengunjung atau konsumen Indah Bordir membeli produknya karena rekomendasi atau pengaruh dari keluarga dan teman mereka yang telah membeli produk Indah Bordir. Mereka menyampaikan pesan positif kepada para konsumen lainnya agar mengunjungi bahkan membeli produk Indah Bordir. Seperti perusahaan lainnya, untuk menarik minat konsumen pasti melakukan promosi di media iklan. Indah Bordir juga melakukan promosi melalui berbagai media iklan. Media iklan yang digunakan antara lain di koran Jawa Pos, setiap 1 bulan dua kali di *post* di majalah Nurani dan Modis, dan juga melalui brosur. Tidak hanya di media cetak, media elektronik juga digunakan untuk mengiklankan produknya. Seperti *website* Indah Bordir, *instagram*, *facebook, twitter*, dan *whats app*. Sehingga akan lebih banyak konsumen yang mengetahui produk-produk Indah Bordir. Hal ini yang bisa menjadi salah satu faktor para konsumen untuk membeli produk-produk Indah Bordir. Di butik yang luas ini tidak pernah sepi pengunjung. Pengunjungnya tidak

[10] http://panduwirausaha.com/2013/02/21/reza-muhammad-pengusaha-butik-indabordir-dari-sidoarjo/ diakses pada tanggal 28 Mei 2016 pukul 19.09

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya dari kawasan Sidoarjo dan Surabaya saja, melainkan dari berbagai daerah bahkan dari luar negeri.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indah Bordir Sidoarjo".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah hubungan *word of mouth* (WOM) dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo?
2. Bagaimanakah hubungan *word of mouth* (WOM) dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo?
3. Seberapa besar kontribusi *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo?
4. Seberapa besar kontribusi iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo ?
5. Seberapa besar kontribusi *word of mouth* (WOM) dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo?
6. Berdasarkan analisa regresi, apakah *word of mouth* (WOM) dan iklan dapat menjadi prediksi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* (WOM) dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui hubungan *word of mouth* (WOM) dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui besar kontribusi *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui besar kontribusi iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.
5. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *word of mouth* (WOM) dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.
6. Untuk mengetahui berdasarkan analisa regresi, apakah *word of mouth* (WOM) dan iklan dapat menjadi prediksi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Indah Bordir Sidoarjo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritik :
   a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan perkembangan ilmu pengetahuan bagi institusi maupun akademis dan mahasiswa tentang manajemen pemasaran, khususnya *word of mouth* dan iklan.
   b. Dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta sebagai landasan untuk pengadaan penelitian lebih lanjut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Manfaat Praktis :
   a. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal peningkatan iklan untuk menarik minat konsumen.
   b. Dapat memberikan masukan bagi perusahaan tentang *word of mouth* (WOM) yang berguna untuk meningkatkan jumlah konsumen.

E. Definisi Operasional

1. *Word of Mouth* (WOM)

   Word of Mouth (WOM) merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya. Agar orang lain mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut.[11]

2. Iklan

   Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa, misalnya: radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya.[12]

[11] Dina Febiana, dkk, 2014, "Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada pengunjung yang melakukan pembelian pada Biker's Resto dan Café di Kota Malang", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 16, No.1, Hal 2

[12] Marius P Angipora, 1999, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo, Jakarta, Hal. 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.[13]

F. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang mendasari pengujian pada variabel *independence* dan variabel *dependence* yang meliputi *Word of mouth (*WOM) dan iklan serta keputusan pembelian konsumen, paradigma penelitian, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang metode penelitian yang menjelaskan tentang pendekatan-pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data serta teknik validitas instrument penelitian.

[13]Paul Peter dan Jerry C. Olson, 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9-Buku 1, terj. Diah Tantri Dwiandani*, Salemba Empat, Jakarta, hal. 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi penutup yang memaparkan kesimpulan dan rekomendasi serta keterbatasan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id