BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, industri busana muslim berkembang sangat pesat. kita bisa dengan mudah menemukan toko baju muslim diberbagai tempat di seluruh wilayah yang ada di negeri ini. Mulai baju muslim dengan harga murah sampai harga yang sangat tinggi atau mahal. Bahkan pilihan corak warna, model, dan desainnya pun sangat beragam. Bukan hanya model dan harganya yang beragam melainkan konsumennya pun juga sangat beragam antara lain : mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan kelas atas. Dengan banyaknya para produsen busana muslim, persaingan pun menjadi tinggi. Para produsen berlomba-lomba untuk menarik hati para pelanggan agar usahanya semakin maju dan berkembang. Selain itu produsen harus mampu mempertahankan eksistensi produknya di pasar supaya produk yang dihasilkan akan selalu ada dihati masyarakat, salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produknya. Jasa Siti Masitah menyatakan bahwa :

> "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Hal itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki, serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk".[1]

[1] Jaza Siti Masita, 2016, Jurnal Manajemen Dakwah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya", hal 4 dari http;//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 digilib.uinsby.ac.id

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli atau peminatnya. Dunia pemasaran tidak pernah lepas dengan apa yang dinamakan dengan komunikasi, kemampuan komunikasi disini berperan penting dalam memajukan dan mengembangkan suatu usaha. Bahkan komunikasi disini diartikan sebagai wakil dari suatu perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis. Salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan didunia bisnis adalah *word of mouth*. Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, mengatakan bahwa :

> "word of mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran".[2]

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. dengan begitu konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah menyatakan bahwa :

> "keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, evaluasi

[2] Andhanu Catur Mahendrayasa , Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, 2014, Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol 12 No 1, "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular GSM "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), hal 2 dari http://download.portalgaruda.org/article

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

informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli".[3]

Pemilihan Rumah Dannis sebagai objek penilitian adalah karena Rumah Dannis merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang mempunyai latar belakang yang menarik yaitu awal berdirinya Rumah Dannis karena adanya rasa kepedulian dari pemilik usaha Rumah Dannis tersebut terhadap model busana muslim anak-anak saat itu sangatlah kaku dan bahkan cenderung monoton atau miskin dengan innovasi.

Penentuan konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Rumah Dannis adalah karena busana muslim maupun produk lain yang dihasilkan oleh Rumah Dannis mempunyai ciri-ciri khusus. Salah satu contoh yaitu produk busana muslim yang dihasilkan oleh Rumah Dannis selalu menggunakan corak warna yang sangat cerah, bahkan disetiap produknya tersebut terdapat banyak bordiran sehingga membuat busana muslim yang dihasilkan oleh Rumah Dannis terlihat sangat indah dan bagus.

Pada awal didirikannya, Rumah Dannis cuma memiliki 2 orang karyawan dan cuma mampu memproduksi 50 potong baju per bulannya. Namun pemilik Rumah Dannis tidak putus asa begitu saja, melainkan semakin bersungguh-sungguh dan fokus dalam menjalankan usahanya. Maka pemilik Rumah Dannis selalu meningkatkan kualitas produknya dan selalu memvariasi model-model busana muslim yang dihasilkannya. Sehingga model busana muslim yang

[3] Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 3 No 1 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", hal 6 dari http://jrmsi.com/attachments/article/1

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

dihasilkannya tidak monoton dan supaya konsumen merasa senang setiap menggunakan produk busana muslim yang dihasilkan oleh Rumah Dannis tersebut. Kesungguhan dan kefokusannya yang dimiliki oleh pemilik Rumah Dannis selama ini membuahkan hasil, Terbukti dengan hasil produksi busana muslimnya semakin meningkat. Saat ini Rumah Dannis memiliki 150 karyawan dan memproduksi 500 potong setiap bulannya. Bahkan busana muslim Dannis menjadi salah satu industri busana muslim anak-anak di Indonesia.

Dari latar belakang ini maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya?
2. Adakah pengaruh *word of mouth* (*WOM*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya?
3. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya?
4. Berapa besar pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

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* terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya?
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dannis Menganti Surabaya

D. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai perusahaan. Namun sejauh ini peneliti masih belum menemukan penelitian yang mengambil objek Rumah Dannis Menganti Surabaya. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu berbagai pihak termasuk Rumah Dannis Menganti Surabaya untuk terus belajar, berkembang dan menjadi lebih baik di masa depan. Adapun manfaat lain dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi institusi dan pelaku bisnis

   a. Sebagai salah satu media pembelajaran bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dan mengetahui strategi penjualan dengan lebih baik.

   b. Untuk referensi perpustakaan universitas agar dapat dijadikan media atau sarana belajar oleh adik-adik yang akan meneliti objek yang serupa.

2. Manfaat bagi masyarakat luas

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

a. Sebagai bahan bacaan untuk menambah wawsan di bidang strategi pemasaran.

b. Sebagai perbandingan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi usaha atau teknik pemasaran yang selama ini diterapkan.

E. Definisi Operasional

Untuk memberikan penjelasan tentang penelitian ini, maka penulis akan menguraikan definisi-definisi yang terkait dengan penelitian ini.

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Hal itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki, serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk.[4]

2. Word Of Mouth (*WOM*)

Menurut Andhanu Catur Mahendrayasa, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, word of mouth adalah pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran.[5]

---

[4] Jaza Siti Masita, 2016, Jurnal Manajemen Dakwah,"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya", hal 10 dari http;//digilib.uinsby.ac.id

[5] Andhanu Catur Mahendrayasa , Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah, 2014, Jurnal Administrasi bisnis (JAB) Vol 12 No 1, "Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada mahasiswa pengguna kartu selular GSM "IM3" angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), hal 2 dari http://download.portalgaruda.org/article.

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 konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan,pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.[6]

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini dipaparkan dengan tujuan untuk memudahkan penilisan dan pemahaman. Oleh karena itu, penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab, pada tiap-tiap bab terdiri dari beberapa sub bab, sehingga pembaca dapat memahami dengan mudah. Adapun sistematika pembahasannya adalah :

Bab I : Bab pertama merupakan bab pendahuluan, bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Bab kedua merupakan kajian teoritik, paradigma penelitian, dan hipotesa penelitian.

Bab III : Bab ketiga merupakan metode penelitian. Bab ini terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indikator penilaian, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas instrument penelitian, dan teknik analisa data.

---

[6] Setyo Ferry Wibowo dan Maya Puspita Karimah, 2012, "Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol 3 No 1 2012, "Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)", hal 6 dari http://jrmsi.com/attachments/article /1

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 : Bab keempat merupakan hasil penelitian. Bab ini terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian (analisis data).

BAB V : Bab kelima merupakan penutup. Bab ini terdiri dari kesimpulan. Saran 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