

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Untuk memiliki penampilan yang cantik, menarik, dan aman mengharuskan seorang menggunakan produk yang berkualitas baik dan cocok untuk kulit, nyaman digunakan, dan tidak menimbulkan efek samping setelah dipakai. Memiliki keunggulan tersendiri dengan kualitas yang diberikan produk harus memiliki kelebihan dari produk para pesaing.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu pengusaha harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut *word of mouth*. Menurut Lupiyoadi (2006) *Word of mouth* dapat terjadi dalam suatu grup karena pada kenyataannya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman dalam membeli produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

Selain *Word Of mouth* harga juga menentukan keputusan pembelian. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Menurut Daryanto dalam jurnal Rumondor (2013) Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Setelah konsumen mengamati

promosi *word of mouth* dari produk yang ditawarkan maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba memilih dan membandingkan harga yang ditawarkan produk lain yang sejenis sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian.

Harga penting untuk dibahas karena membantu menilai kelayakan ekonomi proyek dan memahami target pasar. Selain itu, harga memengaruhi strategi pemasaran dan memungkinkan analisis persaingan. Dengan membahas harga, kita bisa menghitung biaya produksi dan menentukan margin keuntungan, memberikan gambaran menyeluruh tentang potensi dan risiko proyek.

Experience penting untuk dibahas karena dapat memengaruhi persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Pengalaman yang baik dengan suatu merek sering kali menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra merek dan membuat pelanggan enggan untuk kembali atau bahkan berbagi pengalaman buruk mereka kepada orang lain.

Word of mouth penting untuk dibahas karena merupakan salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif. Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Selain itu, rekomendasi dari teman atau keluarga seringkali lebih berpengaruh daripada iklan tradisional, karena dianggap lebih autentik. Pembahasan tentang *word of mouth* juga dapat membantu memahami cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian penting untuk dibahas karena merupakan langkah kunci dalam proses pemasaran. Memahami faktor yang memengaruhi keputusan ini dapat membantu bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif. Selain itu, analisis keputusan pembelian memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka, yang memungkinkan penyesuaian produk atau layanan agar lebih sesuai dengan harapan pasar. Diskusi ini juga membantu mengidentifikasi momen kunci dalam perjalanan pelanggan, sehingga bisnis dapat meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan.

Memilih objek di desa memiliki beberapa alasan penting. Pertama, interaksi sosial cenderung lebih dekat dan personal, sehingga rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang lebih besar. Kedua, komunitas desa sering kali lebih terikat, sehingga informasi menyebar dengan cepat dan dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Selain itu, penelitian tentang *word of mouth* di desa dapat memberikan wawasan tentang cara masyarakat berkomunikasi dan berbagi informasi, serta bagaimana budaya lokal memengaruhi persepsi terhadap produk atau layanan. Hal ini juga dapat membantu bisnis memahami strategi pemasaran yang lebih efektif dalam konteks lokal. Terakhir, analisis *word of mouth* di desa dapat membantu mengidentifikasi isu-isu sosial dan ekonomi yang relevan bagi masyarakat setempat.

Masalah objek pada *word of mouth* dapat meliputi beberapa aspek. Pertama, informasi yang disebarkan mungkin tidak selalu akurat atau objektif, yang bisa menyebabkan kesalahpahaman. Kedua, adanya bias dalam rekomendasi, di mana

individu mungkin hanya merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi tanpa mempertimbangkan konteks yang lebih luas.

Selain itu, tidak semua orang memiliki akses yang sama terhadap informasi, sehingga suara tertentu bisa lebih dominan. Ini dapat menciptakan ketidakmerataan dalam pengaruh *word of mouth*. Terakhir, dalam konteks desa, perubahan sosial atau ekonomi yang cepat dapat mempengaruhi dinamika *word of mouth*, membuatnya sulit untuk mengidentifikasi tren yang konsisten.

Masalah keputusan pembelian pada objek dapat muncul dari beberapa faktor. Pertama, ketidakpastian mengenai harga dan kualitas produk dapat membuat konsumen ragu untuk membeli. Kedua, pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi teman, atau tren pasar dapat membingungkan konsumen dan memengaruhi pilihan mereka. Selain itu, keterbatasan informasi juga menjadi masalah konsumen mungkin tidak memiliki akses ke data yang cukup untuk membuat keputusan yang informasional. Faktor emosional, seperti rasa takut atau tekanan sosial, juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, kendala finansial atau budget yang terbatas bisa membatasi pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan *survei* yang dilakukan sebelumnya oleh peneliti, fenomena adanya masalah yang berhubungan dengan keputusan pembelian di desa Purwodadi yaitu masalah *word of mouth*, kurangnya promosi dari mulut ke mulut yang didapatkan konsumen, konsumen hanya mendapatkan informasi dengan melihat produk secara sepintas yang sedang dipajang saja sehingga terkadang mereka memikirkan berulang-ulang untuk melakukan keputusan pembelian pada produk, karena biasanya promosi dari mulut kemulut lebih mudah dipercaya konsumen. Selain itu

harga yang ditawarkan masih cukup tinggi, apalagi bagi masyarakat menengah ataupun bagi mahasiswa sehingga banyak konsumen yang masih harus memikirkan untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* karena harga yang tinggi, sementara dipasaran banyak produk lain yang ditawarkan yang lebih murah, menarik dan kualitas yang baik dan ini akan menjadi pertimbangan para konsumen dalam menentukan pembelian pakaian di desa Purwodadi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Experience* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di desa Purwodadi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis lakukan, maka ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di desa Purwodadi?
2. Apakah *Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di desa Purwodadi?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* di desa Purwodadi?
4. Apakah Harga, *Experience* dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di desa Purwodadi?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di desa Purwodadi.
2. Untuk mengetahui apakah *Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di desa Purwodadi.
3. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di desa Purwodadi.
4. Untuk mengetahui apakah Harga dan *Experience Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di desa Purwodadi.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang di gunakan dalam penelitian penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang menyediakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang telaah pustaka yang mendukung dalam pembahasan penelitian, yang menguraikan tentang pengertian harga, kualitas produk dan keputusan pembelian beserta indikatornya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini Menjelaskan tentang metode penelitian, yaitu lokasi dan objek penelitian, operasional variabel populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulis membahas tentang sejarah perusahaan beserta struktur organisasi, serta deskripsi hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis membahas tentang kesimpulan yang merupakan rangkuman dari pembahasan yang dilakukan, serta saran atau rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan masukan dari berbagai pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

