

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, proses perkembangan dunia usaha semakin pesat menyebabkan terjadinya persaingan usaha yang semakin ketat. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, akan sekaligus menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran bagi para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam menyediakan pelayanan yang optimal. Sehingga diharapkan para pelaku usaha pada saat ini dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dengan adanya persaingan ini sebuah perusahaan (organisasi bisnis) dituntut untuk mengambil langkah-langkah yang tepat sebagai upaya untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan iklim usaha yang sangat dinamis.<sup>2</sup>

Persaingan dalam perdagangan tidak hanya terjadi pada satu jenis perusahaan saja, akan tetapi juga melibatkan semua perusahaan lain dalam segala bidang, dan salah satunya dalam bidang busana muslim wanita yaitu Hijab/Jilbab. Hijab merupakan salah satu bentuk dari busana muslim wanita yang berfungsi sebagai penutup aurat seorang wanita muslim. Namun pada zaman sekarang hijab tidak hanya dijadikan sebagai penutup aurat tetapi hijab telah menjadi *trend center* pada dunia fashion. Dengan peluang *trend fashion* hijab muslim yang begitu besar ini, eksistensinya memberikan peluang yang begitu prospek pada pelaku usaha kecil menengah (UKM). Pertumbuhan trend fashion hijab muslim

---

<sup>2</sup> Naraya Narottama dan Natasha Erinda Putri Moniaga, ‘‘Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Dikota Denpasar’’, JUMPA, Vol.8 No.2 .2022, hlm 742

seperti saat ini yang begitu dinamis dan berkembang mendorong para konsumen untuk memilah dalam membeli produk yang berkualitas atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup konsumen dengan *lifestyle* nya. Untuk menyikapi kompetisi ini para pebisnis diharuskan mempunyai sesuatu baik produk maupun jasa yang unggul dan juga mampu menguasai bagaimana membawa produk-produknya kepada pelanggannya dengan tepat sehingga menimbulkan keputusan pembelian dan pada akhirnya target perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai.

Namun disisi lain, Industri *Fashion* Hijab sangat menarik untuk di teliti, Penelitian ini dilakukan pada Toko Iffa Hijab Kediri. Toko Iffa Hijab Kediri merupakan salah satu dari banyaknya toko hijab muslim di kediri. Toko Iffa Hijab ini menyediakan hijab dengan kualitas kain premium dan mempunyai banyak keragaman model hijab yang terbaru, mulai dari jilbab instan, jilbab segi empat, jilbab pashmina, jilbab sport hingga jilbab motif scraft yang sekarang paling banyak digemari oleh remaja dan banyak model lain yang ditawarkan oleh Toko Iffa Hijab. Bahkan produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Namun permasalahan yang terjadi toko Iffa Hijab ini terbilang masih baru berdiri pada tahun 2020 sehingga membutuhkan pengenalan toko agar menimbulkan keputusan pembelian pada toko Iffa Hijab. sehingga salah satu permasalahan industri *fashion* toko Iffa Hijab mengerucut pada keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa. Keputusan

pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena hal tersebut akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Dalam pengambilan keputusan tentu ada beberapa alternatif pilihan. Diantaranya ada 4 faktor eksternal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yakni yang pertama faktor budaya. Faktor budaya menurut Kotler memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Kedua faktor sosial. Faktor sosial menurut Kotler keputusan konsumen dipengaruhi oleh lingkup sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Ketiga faktor pribadi. Faktor pribadi menurut Kotler keputusan konsumen di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepripadian diri pembeli. Keempat faktor psikologis. Faktor psikologis menurut Kotler, keputusan konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Selain Keempat faktor alternatif tersebut, terdapat juga faktor lain yang penting yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yakni bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi *marketing mix* menurut Kotler dan Amstrong merupakan kumpulan dari alat pemasaran taktis terkendali dipadukan perusahaan sebagai penghasil respons yang diinginkan dalam pangsa pasar atau pasar sasaran.

<sup>3</sup>*Marketing mix* terdiri dari 7P yakni *product, price, promotion, people, physical evidence dan process*.

Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh Toko Iffa Hijab Kediri ini terdapat pada salah satu dari marketing mix yakni tertuju pada strategi pemasaran atau promosi (*promotion*). Dari faktor promosi ini mengerucut pada 2 variabel strategi pemasaran yang dilakukan yaitu *social media marketing* dan *word of mouth*.. Setiap organisasi perusahaan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *social media marketing*. Strategi bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan berupa keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan didalam industri dan guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

*Social media marketing* atau *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak di minati dalam mendukung berbagai kegiatan salah satunya pada bisnis. Saat ini banyak perusahaan sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yakni digital marketing. Survey menemukan bahwa 212,35 juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dan saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Andrew A. Lumintang, 2013, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado*, *Jurnal EMBA*, Vol 1 No 3, hlm 141

<sup>4</sup> Muhammad Dimas Djoyo Naufal dan Sari Nalurita, “ *Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta*”, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, Vol. 13 No. 1, 2023, hlm 01.

Dengan peningkatan jumlah internet dan media sosial menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya . Melalui internet proses pemasaran akan lebih terbantu, efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya murah serta penyebaran informasi yang lebih cepat diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan omzet penjualan. Dalam pemasaran social media marketing ini juga menyediakan forum bagi konsumen untuk merepresentasikan respon konsumen terhadap produk. Dengan melihat dari testimoni dan juga komentar terhadap produk yang di posting dalam media sosial, maka secara tidak langsung akan terjalin komunikasi yang baik dan mampu mempererat hubungan baik antara konsumen serta perusahaan dengan konsumen. Melalui komunikasi tersebut maka konsumen akan memberikan keputusan dalam pembelian produk dan apabila komunikasi yang terjalin baik koonsumen yang puas dengan keputusan pembelian produk akan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain *social media marketing*, terdapat juga strategi bauran pemasaran yaitu *word of mouth* yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. <sup>5</sup>*Word of mouth* merupakan kegiatan konsumen dalam menyampaikan segala informasi mengenai jenis merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of mouth* juga diartikan dimana para individu saling bertukar informasi, khususnya tentang segala sesuatu yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen . Ketika konsumen sudah memakai sebuah produk, maka otomatis konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk tersebut, dan jika suatu produk tersebut

---

<sup>5</sup> Mileva Fauzi, ''Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan Consequences'', Jurnal Penelitian dan Opini Publik, Vol.19 No.3.2018.

mampu memberikan kesan baik kepada konsumen, maka kemungkinan besar akan terjadi *Word Of Mouth*. Konsumen melihat *word of mouth* sebagai bagian dari komunikasi dan alat-alat promosi yang bercermin dari proses komunikasi antara produsen dan konsumen. Word of mouth tersebut menjadi bahan pertimbangan utama para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, karenanya peneliti akan melaksanakan riset yang berjudul ‘‘ Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Iffa Hijab Kediri’’.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri?
2. Bagaimanakah pengaruh strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri?
3. Bagaimanakah pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari adanya strategi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Iffa Hijab Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terikat atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan teori ilmu ekonomi khususnya mengenai ilmu strategi *social media marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian, selain itu juga dapat menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah dalam masyarakat sebelum terjun langsung ke dalam dunia kerja.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menambah hasil karya tulis ilmiah di lembaga pendidikan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan juga sekaligus sebagai bahan wacana dan

pustaka bagi mahasiswa maupun pihak lain yang memiliki keterkaitan untuk melakukan penelitian pada bidang yang sama.

b. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai masukan pihak pemilik Toko Iffa Hijab dalam pengambilan keputusan dengan mempertimbangkan kebijakan mengenai *social media marketing* , *word of mouth* dan mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Toko Iffa Hijab Kediri.

c. Bagi masyarakat

Dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan agar lebih jeli dan teliti dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko Iffa Hijab Kediri.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya agar mampu menganalisis khususnya yang terkait dengan Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Iffa Hijab Kediri.

## **E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Hal yang menjadi ruang lingkup penelitian ini yaitu *variabel dependen* dan *variabel independen***

- a. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu Keputusan pembelian konsumen (Y).



- b. Variabel Independen (variabel bebas) yaitu *Social Media Marketing* ( $X_1$ ),  
*Word Of Mouth* ( $X_2$ )

## 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Berkaitan dengan keterbatasan yang ada dalam penelitian ini maka peneliti akan mengambil sampel beberapa masyarakat yang melakukan pembelian aktif pada Toko Iffa Hijab Kediri dan objek penelitian hanya difokuskan untuk meneliti pada Toko Iffa Hijab Kediri.
- b. Pada penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner.

## F. Penegasan Istilah

Dalam mempermudah dalam penelitian ini, maka peneliti akan mendeskripsikan definisi beberapa istilah kunci pada skripsi ini, yakni sebagai berikut :

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius, *social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung di pergunakan dalam membangun pengakuan, ingatan, kesadaran dan tindakan untuk sebuah merek, produk, bisnis, orang maupun entitas lainnya. Pemasaran

tersebut dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *social bookmarking, content sharing, blogging microblogging* dan lainnya.<sup>6</sup>

b. *Word Of Mouth*

Kotler dan Keller mendefinisikan ‘‘*word of mouth marketing is people to people oral, written, or electronic communication of purchasing or using product service*’’ yakni komunikasi antar orang ke orang secara lisan, tertulis ataupun komunikasi secara elektronik yang membahas berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk.<sup>7</sup>

c. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller mendefinisikan keputusan pembelian yakni suatu tindakan atau perilaku konsumen dalam membentuk suatu referensi suatu merek dari beberapa pilihan dan membeli produk tersebut sesuai dengan kriteria atau kesukaan dari konsumen.<sup>8</sup>

## G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini disusun menjadi 3 bagian, yaitu bagian awal, bagian utama dan bagian akhir.

### 1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

---

<sup>6</sup> Susan Gunelius, *30 Minute Social Media Marketing*, (United States : McGraw Hill, 2011), hlm 16

<sup>7</sup> Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Bob Sabran, Edisi ke 13, Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hlm 512

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm 235

## 2. Bagian Isi

Untuk memudahkan penulisan penelitian ini, serta memudahkan pemahaman maka penulisan skripsi ini dibagi menjadi enam bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN:** Pada bab ini akan menguraikan beberapa alasan teoritis dan atau alasan praktis mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

**BAB II LANDASAN TEORI :** Pada bab ini menguraikan tentang teori mengenai konsep atau variabel yang relevan dalam penelitian. Teori yang dimaksud antara lain, *social media marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Selain teori tentang variabel, pada bab ini juga menguraikan tentang kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN:** Pada bab ini menguraikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, dan analisis data.

**BAB IV HASIL PEMBAHASAN:** Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis.

**BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN :** Pada bab ini berisi tentang pembahasan tentang data penelitian dan hasil analisis data.

**BAB VI PENUTUP :** Terdiri dari kesimpulan dan saran.

## 3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.