

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keputusan Pembelian salah satu isu yang menarik untuk diteliti dalam dunia manajemen utamanya manajemen pemasaran dan bisnis, dimana keputusan pembelian ini merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi dan memberikan penentuan apakah konsumen memiliki keinginan untuk membeli sebuah produk atau cenderung untuk menolak sebuah produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. *Word of mouth marketing* merupakan salah satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Engel dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang – orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sangadji (2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar membeli.

Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu, *WOM (Word Of Mouth)* sebagai variabel independent kemudian *keputusan pembelian* sebagai variabel dependent dan *citra merek* sebagai variabel mediasi. Berikut ini adalah penjelasan terkait pengertian dari masing-masing variabel amatan.

*WOM (word of mouth)* adalah variabel independen dalam penelitian ini. *Word of mouth* merupakan komunikasi personal antara sasaran pembeli dengan tetangga, teman, anggota keluarga dan pergaulannya mengenai sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dalam hubungan perusahaan antar pelanggan, setiap interaksi antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya, pelanggan selalu menjadi masukan bagi citra merek yang akan ditimbulkan perusahaan karena layanan berkomunikasi adalah sebuah komitmen untuk memberikan pengalaman tertentu, sangat penting bagi perusahaan jasa memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi memahami pentingnya penyampaian konsisten, dapat diprediksi, kinerja berkualitas tinggi kepada pelanggan (Webster, 2004).

*Keputusan Pembelian* merupakan variabel dependent dalam penelitian ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih

rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternative yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

*Citra merek* merupakan variabel mediasi dalam penelitian, dalam sebuah manajemen bisnis dan pemasaran suatu perusahaan harus memiliki Citra Merek yang baik, Citra Merek merupakan salah satu asset bagi perusahaan karena dengan Citra Merek tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen, di mana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Citra Merek menurut Biels dalam Xian, et al. (2011) terdiri dari tiga komponen yaitu Citra Perusahaan, Citra Konsumen, dan Citra Produk. Citra Perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra Konsumen menunjuk kepada persepsi dari jenis seseorang yang menggunakan produk, Citra Konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra Produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki niat untuk membeli produk tersebut

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata?

2. Apakah *word of mout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk sandal dan sepatu merek Bata?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata?
4. Apakah citra merek memediasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap citra merek produk sandal dan sepatu merek Bata.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata.
4. Untuk menganalisis pengaruh mediasi citra merek pada hubungan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk sandal dan sepatu merek Bata.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

## **1. Manfaat Teoritis**

- a. Menambah wawasan serta memperluas pengembangan ilmu dan pengetahuan yang berhubungan dengan *word of mouth*, keputusan pembelian dan citra merek pada produk sepatu dan sandal merek Bata.
- b. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu dan menjadikan penelitian ini sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan  
Memberikan informasi kepada organisasi atau perusahaan mengenai pentingnya mempelajari faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen muslim terhadap produk sepatu dan sandal merek Bata.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik yang sama dan berhubungan dengan penelitian ini.