

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Bali dinilai sebagai salah satu daerah provinsi yang dianggap memiliki tren *fashion* kekinian. Dengan seiring mulai adanya pemberlakuan UU No. 22 tahun 1999 yang secara langsung membahas tentang otonomi daerah yang dalam hal ini adanya pemberian tugas dan tanggungjawab atau dalam bentuk kewenangan pada tiap-tiap wilayah daerahnya guna melakukan kegiatan pengelolaan segala sumber daya yang dimiliki tiap-tiap wilayah daerah dengan cara yang secara mandiri, maka daerah Bali mampu berkembang untuk dijadikan sebagai wilayah provinsi yang dianggap telah mempunyai potensi yang begitu tergolong besar dalam aspek bidang kegiatan wisata belanjanya. Dengan adanya keterlibatan dalam bentuk kreativitas dari kalangan anak muda Bali yang memiliki jiwa secara *entrepreneur* yang tinggi, maka dalam hal ini telah berhasil lahirnya sebuah *brand clothing* lokal yang telah dinilai mampu menciptakan pangsa pasarnya dengan secara mandiri.

Hal ini dinilai sebagai kejadian atau fenomena yang tanpa baru lagi ialah munculnya toko *fashion* yang memiliki fungsi sebagai toko yang melakukan kegiatan penjualan dengan berbagai macam jenis produk dalam bentuk jenis pakaian dari berbagai macam jenis merk. Dalam riset ini, maka telah berhasil ditemukan adanya salah satu kejadian atau fenomena yang dinilai begitu cukup menarik perhatian pihak peneliti dan juga dianggap mampu memunculkan daya tarik bagi kalangan masyarakat umum ialah tren berpakaian yang dipakai banyak orang saat ini. Dengan adanya berbagai macam kegiatan yang dilakukan pada saat ini, maka

hal inilah yang menjadikan produk dalam bentuk pakaian yang berubah semakin bagus dan juga cantik dan hal inilah yang memicu begitu banyaknya mampu diminati oleh para kalangan pelanggan atau konsumen yang dimana dengan secara khususnya ialah kalangan kaum hawa.

Ditemukan dalam riset ini kejadian atau fenomena lain ialah tren *fashion* yang sering muncul dalam masa saat ini ialah tren *fashion* lama yang dinilai mampu berubah menjadi tren lagi. Dengan terjadinya hal inilah, maka para pihak pengusaha yang memiliki kegiatan usaha di bidang *fashion* dituntut dengan secara teliti dan juga mampu secara peka atau sensitif pada perkembangan tren *fashion* yang tengah berkembang, dimana hal ini dilakukan agar produk yang dijual mampu selaras dengan apa yang menjadi minat atau keinginan dan juga kebutuhan dari pada kalangan konsumen atau pelanggan serta hal ini mampu juga memberikan kontribusi pengaruh yang begitu sangat besar pada minat dan juga dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen.

Dalam kondisi masa saat ini, maka telah diketahui bahwa toko *fashion* yang ada di daerah kawasan Kab. Jember dinilai cukuplah melakukan proses perkembangan dengan begitu pesat, dimana hal ini dibuktikan dengan adanya muncul beberapa toko yang dibangun di daerah kawasan Kab. Jember. Pada saat masaa ini, maka tampak terus adanya penambahan pembangunan toko antara lain: Diory Wear, Ika Shop, Princess Fashion Bali, Out School Store, dan Toko AS serta juga lain sebagainya. Kondisi ini yang tampak ini telah berhasil memperlihatkan adanya begitu banyak persaingan yang terjadi diantara toko-toko *fashion* yang ada denga memunculkan ciri khas toko yang pastinya berlainan. Diketahui bahwa salah

satu toko *fashion* yang sedang genjar-genjarnya melakukan kegiatan menjual produknya ialah toko Ika *Shop*, diman toko ini mampu dijangkau tepatnya di Jl. Ratna Desa Baler Bale Agung, Jembrana. Ika *Shop* yang mampu membuka kesempatan atau peluang pemasaran berbagai macam produknya di Bali yang ada di bagian barat yang diketahui telah secara resmi dibangu sejak tahun 2013.

Dalam hal ini, maka adapun beberapa produk yang dimiliki dan dilakukan kegiatan pemasaran oleh pihak Ika *Shop* seperti: berbagai jenis kaos, kemeja, celana, jaket, topi, dan berbagai macam jenis kebaya, serta juga memiliki produk sampai aksesoris yang dibidang kekinian yang pastinya memiliki tingkat kualitas produk yang dinilai cukup baik dan juga terjamin dengan memiliki harga yang pastinya berlainan satu sama lain atau secara variatif yang pastinya juga mampu untuk dilakukan kegiatan pemberian oleh kalangan anak muda hingga sampai kalangan dewasa. Diketahui bahwa pihak Ika *Shop* mempunyai cara atau dalam bentuk strategi yang digunakan untuk memudahkan dan membantunya menghadapi begitu segitnya persaingan dalam dunia bisnis yang ada saat kondisi ini serta juga diketahui lebih sangat mengutamakan para konsumen atau pelanggan (*customer oriented*) daripada perolehan keuntungan.

Hasil dari melakukan kegiatan penjualan yang ada di Ika *Shop* dinilai semakin waktu ke waktu telah mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan dengan semakin banyak tumbuhnya pesaing-pesaing yang tergolong baru, maka masalah inilah yang dijadikan sebuah kendala dan juga sekaligus sebagai tantangan bagi Ika *Shop* guna lebih dengan kerja keras menghadapi persaingan yang ada di pasarab serta terus melakukan upaya atau usaha guna mendorong adanya peningkatan tingkat kualitas produk.

Kualitas produk dalam hal ini dinilai sebagai kemampuan suatu produk untuk bisa menjalankan peran atau fungsinya yang dalam hal ini diharapkan mampu memberikan daya tahan, kenyamanan, dan ketepatan (pemilihan bahan), serta juga perbaikan atribut lainnya yang memiliki nilai yang berharga pada produk dengan secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2016). Mampu juga dipahami bahwa kualitas produk dijadikan sebagai salah satu penentu tingkat kepuasan yang didapatkan oleh para pelanggan atau konsumen dalam melakukan proses kegiatan pembelian dan juga pada saat melakukan pemakaian atas produk yang telah berhasil dibelinya. Kualitas produk juga dinilai sebagai sebuah pernyataan yang menjelaskan tingkat kemampuan yang ada dalam merek atau juga yang muncul dalam produk tertentu dalam memberikan kegunaan atau fungsi yang selaras dengan apa yang menjadi harapan ataupun keinginan dari para konsumen atau pelanggan (Trisnawati *et al.* 2022).

Dalam hal ini, maka diantara promosi dan juga kualitas produk tanpa mampu untuk dilakukan pemisahan, dimana diketahui dua hal ini saling memiliki hubungan ataupun keterkaitan untuk menentukan berhasil atau gagalnya melakukan kegiatan pemasaran, dengan pada saat adanya keseimbangan pada apa yang menjadi keinginan dan juga selera konsumen, dan juga dalam hal ini juga disertai dengan melakukan kegiatan promosi yang mampu menarik dan juga secara tepat, maka akan sangat mampu mendorong suksesnya kegiatan usaha marketing. Mampu dipahami bahwa kegiatan promosi dalam hal ini dinilai sebagai salah satu bentuk upaya atau usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan guna melakukan peningkatan pada jumlah penjualan pada produknya, dimana diketahui juga bahwa sebuah perusahaan sangat perlu dan juga diharuskan mampu memiliki kebijakan

yang baik dalam melakukan proses kegiatan promosi, sebab kegiatan promosi akan berpengaruh sangat besar dalam hal mewujudkan sebuah komunikasi dengan secara baik pada para pelanggan atau konsumen.

Komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran, maka hal ini dinilai begitu sangat penting guna mendukung adanya peningkatan pada layanan yang ditawarkan oleh para pihak sebagai penjual produk dan juga yang melakukan kegiatan bisnis itu sendiri. Diketahui bahwa melakukan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam melakukan serangkaian kegiatan pemasaran, maka dapat berupa melakukan proses kegiatan komunikasi yang pengimplementasiannya secara verbal dan juga dengan secara non-verbal. Salah satu contoh melakukan promosi komunikasi dengan cara secara verbal yang dilakukan oleh pihak perusahaan ialah adanya menentukan strategi yang diimplementasikan pada saat melakukan proses pemasaran yang proses ini terlaksana dari mulut ke mulut berikutnya, juga dikenal dengan nama istilah *word of mouth*. Pada saat sebelum melakukan cara atau strategi ini, maka akan memungkinkan kegiatan bisnis untuk melakukan berbagai kegiatan yang arahnya pada hal-hal yang positif atau adanya kemungkinan dalam kondisi ini para konsumen atau pelanggan berbicara secara langsung membahas tentang produk yang dipakainya Dengan adanya pelanggan atau konsumen yang telah memakai barang tersebut, maka hal ini mampu memberikan bantuan pada kegiatan bisnis dalam melakukan proses pemasaran barangnya.

Dapat untuk dipahami bahwa strategi *word of mouth* dalam hal ini dinilai sebagai cara yang dipakai dalam memudahkan memperkenalkan berbagai macam jenis produk yang dilakukan dengan cara memberikan penjelasan tentang hal-hal yang baik atau hal-hal positif tentang produk baik dalam bentuk berupa barang dan

juga bentuk berupa jasa yang sudah dipakai. Hal inilah akan mampu memberikan dorongan dan juga bantuan pada suatu perusahaan atau kegiatan usaha bisnis guna melakukan proses perbaikan ataupun peningkatan apa yang menjadi kekurangan ataupun kelebihan yang ada pada suatu produk dengan cara meningkatkan tingkat kualitasnya sehingga mampu untuk diberikan kepercayaan oleh para pelanggan atau konsumen (Oktaviani, 2022). Dalam hal ini juga, maka diketahui bahwa *Word of mouth* juga dapat bentuknya berupa saran atau juga komentar yang dalam hal ini diberikan oleh para konsumen atau pelanggan kepada keluar atau orang lain yang ditemuinya dengan menyampaikan apa saja pengalaman yang didapatkannya, selanjutnya hal inilah yang akan disebarluaskan. Dengan adanya *word of mouth* ini, maka dapat memberikan efek pengaruh yang kuat pada penentuan akan pengambilan suatu keputusan yang akan diputuskan oleh para pelanggan atau konsumen lain.

Dengan demikian, maka *word of mouth* dalam hal ini akan mampu berjala dengan baik pada saat kualitas produk mampu untuk dirasakan dengan sepenuhnya oleh para pelanggan atau konsumen, dimana selanjutnya hal ini akan mampu memunculkan dampak pada sebuah keputusan melakukan kegiatan pembelian. *Word of mouth* atau juga disebut sebagai komunikasi yang terjadi atau penyebarannya dengan cara dari mulut ke mulut telah dinilai sebagai proses melakukan kegiatan komunikasi yang berupa adanya pemberian pilihan atau dalam bentuk rekomendasi baik hal ini dilakukan dengan secara individu maupun dilakukan dengan secara kelompok pada suatu barang baik itu dalam bentuk berupa produk atau dalam bentuk berupa jasa yang secara langsung memiliki maksud atau tujuan guna memberikan berbagai macam informasi dengan cara personal.

Dipahami bahwa keputusan pembelian dalam hal ini dinilai sebagai salah satu proses yang dilakukan secara kompleks yang adanya keterlibatan dari berbagai macam faktor dan juga adanya pertimbangan yang dilakukan pada saat sebelum seseorang memilih dan juga memutuskan melakukan kegiatan pembelian suatu produk baik itu dalam bentuk barang ataupun jasa. Hal ini begitu sangat penting untuk bisa dipertahankan ataupun ditingkatkan, di mana dalam kondisi saat ini para pelaku usaha wajib agar mampu melakukan berbagai macam usaha atau upaya yang mampu memunculkan daya tarik guna menarik minat para pihak pembeli guna selanjutnya memutuskan melakukan kegiatan pembelian pada salah produk yang telah dipasarkan atau ditawarkan.

Keberhasilan yang diraih oleh para pelaku usaha dalam memberikan efek pengaruh pada para pelanggan atau konsumen guna mengambil sikap memilih melakukan keputusan pembelian, maka hal ini begitu sangat didukung oleh adanya melakukan bentuk usaha atau upaya dengan cara membangun komunikasi yang secara baik dan searah, dengan cara mempunyai memenuhi apa saja yang menjadi keinginan atau harapan dan juga kebutuhan para konsumen atau pelanggan serta juga mampu menciptakan berbagai macam jenis produk yang memiliki bentuk atau variasi yang sejalan dan juga mengikuti perkembangan zaman yang ada saat kini.

Mengacu pada ungkapan yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2016), maka telah menilai keputusan pembelian dalam hal ini dianggap sebagai salah satu bagian dari sikap dan juga perilaku yang dimunculkan oleh para pelanggan atau konsumen ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan juga organisasi dalam melakukan proses memilih, melakukan proses membeli, melakukan proses menggunakan, dan juga terkait bagaimana barang atau juga jasa, gagasan atau ide

atau pengalaman yang didapatkan guna dipakai memuaskan apa saja yang menjadi kebutuhan dan harapan atau keinginan mereka.

Berlandaskan pada hasil dari mengadakan kegiatan wawancara pada tahapan awal yang dilakukan secara langsung dengan sejumlah 15 orang yang pernah melakukan kegiatan pembeli di Ika *Shop*, maka telah berhasil didapatkan adanya 9 orang para pihak pelanggan atau pembeli yang memberikan ungkapan bahwa dalam hal ini mereka mengetahui Ika *Shop* dengan adanya perolehan rekomendasi dari orang lain atau dari keluarganya secara langsung, sedangkan untuk 6 orang pelanggan atau pembeli memberikan ungkapan bahwa dalam hal ini mereka mengetahui Ika *Shop* dengan lewat sosial media.

Data awal yang diperoleh oleh pihak peneliti dalam kesempatan ini telah berhasil memberikan pembuktian bahwa Ika *Shop* telah melakukan upaya atau usaha dalam bentuk strategi pemasaran yang dikenal saat ini bernama *word of mouth*, dimana dalam hal ini dengan secara jelas tergambar dari begitu banyaknya para pelanggan tau konsumen yang berhasil mengetahui dimana titik atau posisi keberadaan toko Ika *Shop* dengan cara melalui rekomendasi yang diberikan oleh keluarga atau orang lain dan juga melalui kegiatan romosi yang dilakukannya dengan penggunaan media sosial, sehingga hal inilah yang berhasil telah menjadikan para pelanggan atau konsumen memiliki rasa yang tertarik guna melakukan kegiatan pembelian di toko Ika *Shop*.

Selain dalam hal ini mengacu pada perolehan hasil dari mengadakan kegiatan wawancara tahap awal, maka dari sejumlah 12 dari 15 konsumen juga memberikan ungkapan secara langsung bahwa pada saat selesai melakukan kegiatan pembelian atau berkunjung ke toko Ika *Shop*, maka dalam hal ini konsumen secara jelas

mampu melihat atau memperhatikan tingkat kualitas produk yang diberikan oleh pihak Ika *Shop* yang secara baik, sehingga dalam hal ini para pelanggan atau konsumen akan mampu dengan semakin percaya dan juga yakin dalam hal melakukan kegiatan pembelian.

Mengacu pada teori yang dipakai sebagai pendukung yang secara langsung diungkap oleh Sari dan Hayuningtias. (2022) bahwa aspek variabel kualitas produk dan juga aspek variabel *word of mouth* dinilai sebagai dua faktor yang mampu secara bersama-sama memberikan dukungan pada peningkatan keputusan pembelian. Dari hasil melakukan kegiatan wawancara pada tahap awal dengan cara memakai media kuesioner dengan para konsumen toko Ika *Shop*, maka dalam hal ini adanya kaitan atau hubungan dengan tingkat kualitas produk dan juga tentang *word of mouth*, maka dalam riset yang diadakan dalam kesempatan ini akan membahas secara langsung terkait fenomena yang ditemukan dengan memakai variabel kualitas produk dan juga *word of mouth* guna memudahkan melakukan proses pengukuran tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan dan juga konsumen pada produk yang ada di toko Ika *Shop*.

Promosi yang dilakukan dengan secara konsisten dan juga secara gencar serta juga dengan didukung adanya peningkatan pada tingkat kualitas produk, maka hal ini selalu dilakukan oleh pihak Ika *Shop* sejak tahun 2022 hingga diketahui kegiatan usahanya mampu berdiri dan tetap bertahan sampai dengan masa saat ini. Walaupun kegiatan usahanya dari waktu ke waktu sudah semakin besar, maka dalam hal ini tanpa menjadikan pihak Ika *Shop* berhenti melakukan kegiatan promosi pada berbagai macam jenis produk yang dihasilkannya dan juga tanpa akan berhenti melakukan kegiatan inovasi atau juga kreasikan produk dengan cara

adanya peningkatan kualitas yang dalam hal ini ditawarkan. Ika *Shop* juga diketahui selalu melakukan upaya atau usahanya guna agar adanya penambahan berbagai macam jenis varian produk yang juga diselaraskan dengan mengikuti perkembangan zaman yang ada pada masa saat ini.

Diketahui bahwa kesuksesan dan juga perkembangan yang dicapai oleh pihak Ika *Shop* yang semakin besar, maka hal ini tanpa dipungkiri bahwa dalam melakukan kegiatan pelaksanaannya menemukan adanya habatan atau dalam bentuk masalah yang menerpanya seperti contohnya adanya masalah dalam melakukan kegiatan penjualan yang hasilnya tanpa selalu mampu stabil hingga bahkan adanya hasil terjadinya penurunan penjualan. Dalam hal ini, maka diketahui bahwa kondisi yang terjadi Ika *Shop* berhasil di dibuktikan dengan data dari melakukan kegiatan penjualan Ika *Shop* perbulannya yang datanya ini ada di tahun 2023 yang dapat dilihat dan juga dicermati pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Penjualan Ika *Shop* per-bulan di Tahun 2023

Bulan	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Persentase
Januari	123.859.976,-	120.000.000,-	103%
Februari	86.211.707,-	120.000.000,-	71%
Maret	114.597.332,-	120.000.000,-	95%
April	120.125.131,-	120.000.000,-	101%
Mei	145.231.318,-	120.000.000,-	121%
Juni	161.140.486,-	120.000.000,-	134%
Juli	130.460.357,-	120.000.000,-	108%
Agustus	200.418.691,-	120.000.000,-	167%
September	104.287.069,-	120.000.000,-	86%
Oktober	160.362.412,-	120.000.000,-	133%
November	173.893.160,-	120.000.000,-	144%
Desember	206.513.160,-	120.000.000,-	172%

Sumber : *Owner Ika Shop*

Mengacu pada yang ada tampak dibagian atas, maka berhasil diperhatikan bahwa data hasil dari melakukan kegiatan penjualan yang dicapai oleh Ika *Shop*

sudah masuk dalam penilaian yang tergolong baik, dimana hal ini berhasil dibuktikan dari beberapa kali berhasil mewujudkan target atau juga diketahui bahkan hasil yang diperolehnya berhasil melebihi target penjualan. Namun juga diperhatikan untuk data ini tampak bahwa kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pihak Ika *Shop* tanpa mampu stabil atau adanya hasil kenaikan dan juga penurunan dan hal ini terjadi tampak beberapa kali kurang dari jumlah target yang telah ditetapkan sejak awal.

Mengacu pada perolehan hasil dari melakukan kegiatan dengan mengadakan wawancara, maka diketahui terjadinya penurunan data penjualan, dimana diketahui hal ini telah dipicu oleh adanya tiktok *Shop* yang dilakukan penghentian kegiatan dan juga adanya pameran sebagai tempat atau wadah melakukan kegiatan promosi yang tanpa selalu mampu untuk diadakan dengan secara rutin setiap bulan, sehingga hal inilah yang dinilai telah menyebabkan adanya data dalam kegiatan penjualan di bulan tertentu yang kondisinya telah mengalami penurunan. Selain itu dalam hal ini juga ditemukan begitu banyaknya kegiatan usaha *fashion* yang melakukan kegiatan pemasaran *fashion* yang terkini di kawasan wilayah Jemberana yang juga memuat titik fokus pelanggan menjadi terpecah sebab banyak pilihan yang disediakan.

Mengacu pada aspek-aspek yang memunculkan permasalahan yang telah pihak peneliti bahas di atas, maka dinilai begitu sangat penting bagi Ika *Shop* guna melakukan usaha atau upayanya dalam hal meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukan di luar dari mengikuti serangkaian kegiatan pameran, dimana seperti melakukan kegiatan promosi yang secara lebih genjar dan juga mampu menampilkan hal-hal yang menarik yang dilakukan dengan melalui media sosial yang ada sangat banyak sama masa sekarang ini (*Instagram, Tiktok, Facebook*) dan

lain sebagainya serta terus melakukan usaha atau upayanya terus meningkatkan tingkat kualitas produk guna agar mampu tetap bertahan atau memenangkan usahanya di dalam persaingan yang ada saat ini semakin kompetitif, dimana hal ini dilakukan agar para konsumen atau pelanggan yang sudah pernah melakukan kegiatan berbelanja selalu mampu memutuskan melakukan kegiatan pembelian secara loyal pada berbagai macam produk yang dimiliki oleh pihak Ika Shop tanpa melakukan kegiatan berpindah ke para pelaku yang melakukan kegiatan usaha lainnya yang juga serupa. Selain ditemukan adanya permasalahan yang telah muncul di lapangan, maka dalam riset ini juga berlandaskan pada *research gap* atau kesenjangan yang berhasil ditemukan dari penelitian yang ada pada sebelumnya.

Temuan yang berhasil didapatkan oleh Rizkiani dan Setiawan (2023), maka telah berhasil memberikan pembuktian bahwa variabel kualitas produk, dan persepsi harga, serta juga *word of mouth* memberikan dampak berpengaruh dengan secara signifikan pada keputusan melakukan pembelian, dengan juga adanya dukungan dari aspek promosi dalam bentuk *word of mouth*, maka hal ini mampu membantu didalam percepatan akan penyebaran informasi yang menyampaikan mengenai produk yang jual pada para pelanggan atau konsumen, sehingga dengan berjalannya *word of mouth* yang secara langsung adanya kontribusi bantuan dari para pelanggan atau konsumen, maka hal ini disebabkan oleh adanya kualitas produk yang mampu memenuhi apa yang menjadi harapan atau keinginan dan juga selera serta juga kebutuhan dari para konsumen. Hal ini juga kembali dipertegas oleh hasil temuan yang dihasilkan oleh Kurniawan (2021), dengan memberikan pembuktian bahwa *word of mouth* dan juga kualitas produk memberikan dampak berpengaruh dengan secara signifikan pada keputusan melakukan pembelian.

Cahyani dkk. (2022) dalam risetnya telah memberikan pembuktian yang tidak sama dimana *word of mouth* tanpa memberikan dampak berpengaruh pada keputusan melakukan pembelian, sedangkan pada kualitas produk memberikan dampak berpengaruh dengan secara signifikan pada keputusan melakukan pembelian.

Mengacu pada kesenjangan yang ada di dalam literatur atau juga mengacu pada kesenjangan teori yang diungkap oleh Patmala dkk. (2022) bahwa pada saat semakin bagusnya tingkat kualitas produk yang diberikan oleh produk tersebut, maka *word of mouth* yang dilakukan oleh para pelanggan atau konsumen pada produk ini dengan secara otomatis juga akan baik, maka hal inilah yang akan membantu membentuk adanya cara pandang dan juga persepsi serta juga citra baik pula pada merek yang ada dalam produk ini, sehingga dalam hal ini para pelanggan dan juga konsumen akan lebih condong memiliki guna melakukab kegiatan pembelian pada produk yang telah dipromosikan padanya, namun dalam hal ini juga telah berhasil ditemukan adanya fakta yang muncul di lapangan, dimana diketahui bahwa Ika *Shop* masih dinilai mengalami kendala ataupun juga masalah ialah dalam kegiatan melakukan kegiatan penjualan yang posisinya masih dinilai kurang stabil yang terjadi dalam waktu tiap-tiap bulannya. Mengacu pada pemaparan yang ada dalam latar belakang ini, maka begitu sangat penting pihak peneliti melakukan proses pengkajian pada pengaruh yang dimunculkan oleh kualitas dan juga *word of mouth* pada keputusan pembelian. Sehingga pihak peneliti memutuskan mengambil judul riset ialah “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ika *Shop* di Jembrana”

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada bagian pemaparan yang ditemukan muncul dalam latar belakang di atas, maka telah berhasil pihak peneliti melakukan proses menyelidiki apa saja yang menjadi aspek yang memunculkan masalah, sehingga diidentifikasi masalah yang terjadi dalam kondisi ini, ialah:

1. Ditemukan telah adanya persaingan yang tampak muncul diantara toko-toko *fashion* yang ditemukan marak ada di kawasan wilayah Jembrana tepatnya pada tahun 2023.
2. Ditemukan telah adanya ketidakstabilan dalam jumlah target penjualan yang ada di Ika *Shop* pada tiap-tiap bulan yang data ini ada di tahun 2023.
3. Ditemukan telah adanya *research gap* dari hasil riset yang dihasilkan oleh para pihak peneliti yang terdahulu yang dinilai memunculkan ketidaksamaan atau inkonsistensi.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada bagian pemaparan yang ditemukan muncul dalam diidentifikasi masalah yang terjadi dalam kondisi ini, maka dalam kesempatan ini pihak peneliti melakukan pembatasan permasalahan yang akan diselidiki dengan menaruh titik fokus pada hal-hal berikut ini, ialah:

1. Variabel yang digunakan oleh pihak penelito dalam riset ini hanya terdiri dari tiga variabel, ialah mencakup kualitas produk dan juga *word of mouth* untuk dijadikan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian untuk dijadikan sebagai variabel terikat.
2. Riset ini diadakan di Ika *Shop* dengan adanya pemakaian subjek penelitian ialah para pelanggan atau konsumen yang dinilai pernah melakukan

kegiatan pembelian di Ika *Shop*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada bagian pemaparan yang ditemukan muncul dalam latar belakang di atas, maka telah berhasil pihak peneliti melakukan proses menyelidiki apa saja yang menjadi aspek yang memunculkan masalah, sehingga adapun rumusan masalah yang ada dalam riset ini, ialah:

1. Bagaimana kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ika *Shop* di Jembrana?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ika *Shop* di Jembrana?
3. Bagaimana *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ika *Shop* di Jembrana?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada bagian pemaparan yang ditemukan muncul dalam rumusan masalah di atas, maka telah berhasil pihak peneliti menemukan apa saja yang menjadi tujuan diadakan riset ini, ialah guna melakukan pengujian:

1. Kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Ika *Shop* di Jembrana.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko Ika *Shop* di Jembrana.
3. *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Ika *Shop* di Jembrana.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Mengacu pada perolehan hasil yang didapatkan oleh pihak peneliti dalam kesempatan ini, maka begitu sangat diharapkan agar hasil yang ditemukan ini mampu memberikan kontribusi dan juga manfaat dengan secara praktis dan juga manfaat secara teoritis pada berbagai pihak yang berhubungan.

1. Manfaat Teoritis

Temuan yang didapatkan dalam kesempatan ini, maka pihak diharapkan mampu dipakai sebagai sarana yang memberikan pengembangan ilmu pengetahuan yang khususnya ada di bidang manajemen pemasaran yang secara langsung memiliki hubungan keterkaitan dengan variabel kualitas produk dan juga *word of mouth* yang dinilai memunculkan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil temuan pada kesempatan ini, maka begitu sangat diharapkan nantinya mampu dipakai secara langsung oleh pihak manajemen Ika *Shop* Jembrana untuk dijadikan sebagai sarana yang dapat menambah bahan-bahan atau informasi melakukan evaluasi dan juga implementasi dalam hal keterkaitan dengan variabel kualitas produk dan juga *word of mouth* yang dinilai memunculkan pengaruhnya pada keputusan pembelian.