

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*.

Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017;65) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen,

Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth*. Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Efek dari adanya *Word Of Mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya.

Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen

merasa dilayani dengan baik. Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian.

PT Anametri Metrologi Indonesia, yang berlokasi di Semarang, berdiri dengan tujuan utama untuk memastikan presisi pengukuran dalam produksi industri sehingga dapat menjamin kualitas produk yang dihasilkan. Sebagai perusahaan penyedia jasa, mereka menawarkan berbagai layanan termasuk kalibrasi, edukasi, konsultasi, pemeliharaan alat ukur, reparasi, serta penjualan alat ukur melalui jalur perdagangan reguler.

Dibawah kepemimpinan Bapak Agus Ariyanto, A. Md., yang memiliki keahlian dalam bidang kalibrasi selama lebih dari satu dekade, mereka diperkuat oleh tim profesional yang telah mendapatkan pelatihan dan sertifikasi yang sesuai. Hal ini mencerminkan kesadaran mereka bahwa kualitas tim yang mereka miliki sangat menentukan dalam memastikan hasil kalibrasi yang tepat dan berkualitas. Melalui kombinasi pengetahuan mendalam dan komitmen terhadap kualitas, PT Anametri Metrologi Indonesia berupaya memberikan solusi yang handal dan berkualitas tinggi kepada pelanggan yang ada.

Tabel 1
Data Penjualan PT Anametri Metrologi Indonesia per Bulan

Jenis Layanan	Jumlah Layanan per Bulan	Tarif Rata-rata (Rp)	Total Pendapatan (Rp)
Massa	20	500000	10000000
Temperatur	15	540000	8100000
Volumetrik	10	240000	2400000
Waktu & Frekuensi	10	540000	5400000
Dimensi	15	288000	4320000
Tekanan	10	576000	5760000
Gaya	20	600000	12000000

Sumber : PT Anametri Metrologi Indonesia, 2025

Tabel diatas merupakan pendapatan bulanan yang dihasilkan oleh PT Anametri Metrologi Indonesia dari berbagai layanan kalibrasi yang ditawarkan. Terdapat tujuh kategori utama layanan, yaitu: Massa, Temperatur, Volumetrik, Waktu & Frekuensi, Dimensi, Tekanan, dan Gaya.

Peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan PT Anametri Metrologi Indonesia, terkait masalah *Word of Mouth* berikut hasil pra survey yang peneliti lakukan :

Tabel 2
Pra Survey Word of Mouth PT Anametri Metrologi Indonesia

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya selalu menceritakan hal-hal positif tentang PT Anametri Metrologi Indonesia	8 40 %	12 60 %
2.	Informasi yang diberikan PT Anametri Metrologi Indonesia cukup jelas	7 35 %	13 65 %
3	Sering membaca <i>review</i> dari orang lain mengenai PT Anametri Metrologi Indonesia	11 55%	9 45%
4	Saya selalu merekomendasikan PT Anametri Metrologi Indonesia	9 45%	11 55%
5	Saya mencari informasi tentang PT Anametri Metrologi Indonesia	8 40%	12 60%

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Dari tabel diatas mayoritas responden tidak menyampaikan informasi positif tentang perusahaan, tidak merekomendasikan kepada orang lain, dan menyatakan informasi yang diberikan tidak jelas. Ini menunjukkan lemahnya kekuatan promosi dari mulut ke mulut yang seharusnya menjadi kekuatan organik perusahaan.

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk promosi paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri jasa kalibrasi yang bersifat spesialis dan berbasis kepercayaan. Di PT Anametri Metrologi Indonesia, WOM menjadi elemen penting dalam membangun citra perusahaan dan memperluas jangkauan pasar, mengingat mayoritas pelanggan berasal dari sektor industri, laboratorium, rumah sakit, dan instansi pemerintah yang cenderung mengandalkan rekomendasi dari rekanan atau kolega.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan, ditemukan bahwa tingkat WOM positif terhadap PT Anametri masih tergolong rendah. Sebagian besar responden menyatakan belum bersedia merekomendasikan layanan PT Anametri kepada pihak lain, dan informasi yang mereka terima dari pelanggan sebelumnya dianggap kurang jelas dan tidak cukup meyakinkan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penyampaian nilai dan kepuasan pelanggan, yang seharusnya dapat mendorong promosi alami dari mulut ke mulut.

Kondisi ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pendekatan personal dalam pelayanan, belum optimalnya testimoni pelanggan

yang dipublikasikan, serta minimnya program loyalitas yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela.

Peneliti melakukan *pra survey* mengenai kualitas pelayanan PT Anametri Metrologi Indonesia. Berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan:

Tabel 3
Pra Survey Kualitas Pelayanan PT Anametri Metrologi Indonesia

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Bagian <i>customer service</i> memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan	7 35 %	13 65 %
2	Karyawan berpenampilan rapi	7 35 %	13 65 %
3	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan	8 40%	12 60%
4	Pelanggan merasa aman dalam bertransaksi	9 45%	11 55%
5	Karyawan memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya	8 40%	12 60%

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Berdasarkan tabel di atas Sebagian besar responden menilai layanan tidak sesuai kebutuhan, karyawan tidak rapi dan tidak tanggap terhadap keluhan, serta pelanggan tidak merasa aman saat bertransaksi. Ini menandakan adanya masalah pada profesionalisme dan responsivitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam industri jasa, termasuk di bidang jasa kalibrasi yang digeluti oleh PT Anametri Metrologi Indonesia. Sebagai penyedia layanan kalibrasi alat ukur yang menasar segmen industri, laboratorium, rumah sakit, dan lembaga pemerintahan, PT

Anametri dituntut untuk memberikan pelayanan yang akurat, profesional, dan terpercaya.

Namun, berdasarkan hasil pra-survei terhadap pelanggan, ditemukan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas pelayanan PT Anametri masih perlu ditingkatkan. Mayoritas responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan, terutama dalam aspek ketepatan waktu pelayanan, respons terhadap keluhan, dan sikap profesional karyawan. Penampilan petugas kurang rapi, dan tingkat kenyamanan serta rasa aman dalam proses transaksi belum optimal. Hal ini dapat menjadi sinyal bahwa pelanggan tidak hanya menilai dari sisi teknis layanan kalibrasi, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas interaksi, komunikasi, dan sikap pelayanan dari pihak perusahaan.

Peneliti melakukan *pra survey* mengenai *digital marketing* PT. Anametri Metrologi Indonesia. Berikut hasil *pra survey* yang peneliti lakukan:

Tabel 4
Pra Survey Digital Marketing PT Anametri Metrologi Indonesia

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Informasi yang terkandung pada iklan <i>online</i> tidak bersifat <i>manipulatif</i> (menipu).	8 40%	12 60%
2.	Informasi dan layanan yang disediakan secara <i>online</i> mampu diakses dengan mudah	7 35 %	13 65 %
3	Sosial media membantu dalam meyakinkan konsumen	8 40%	12 60%
4	Sosial media memudahkan dalam memberi informasi produk kepada konsumen	9 45%	11 55%

Sumber : *Pra Survey*, 2025

Berdasarkan tabel di atas Responden menyatakan bahwa informasi dalam iklan bersifat manipulatif, akses layanan online tidak mudah, dan media sosial tidak membantu dalam meyakinkan atau menyampaikan informasi produk. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital belum berjalan secara optimal.

Dalam era digital saat ini, transformasi pelayanan berbasis teknologi informasi menjadi salah satu tuntutan utama di sektor jasa, termasuk dalam layanan kalibrasi dan metrologi. PT Anametri Metrologi Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kalibrasi alat ukur seharusnya dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan kemudahan akses layanan bagi pelanggan.

Namun, berdasarkan hasil pra-survei terhadap konsumen PT Anametri, diketahui bahwa layanan digital perusahaan belum berjalan secara optimal. Sebagian besar responden mengeluhkan bahwa akses terhadap layanan online masih sulit, informasi produk dan jasa di media sosial tidak lengkap atau tidak menarik, dan bahkan ada yang menyatakan bahwa konten digital terasa manipulatif atau kurang terpercaya. Ini menunjukkan bahwa peran digital marketing dan digital *service delivery* belum maksimal dalam membangun citra dan kenyamanan pengguna.

Berdasarkan fenomena yang ada maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT ANAMETRI METROLOGI INDONESIA”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan latar belakang masalah yang telah dibahas diatas penulis dapat mengidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1) Informasi yang diberikan PT Anametri Metrologi Indonesia kurang jelas.
- 2) Pelanggan tidak merekomendasikan PT Anametri Metrologi Indonesia
- 3) Karyawan tidak memberikan layanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Karyawan tidak berpenampilan rapi
- 5) Karyawan tidak dapat menyelesaikan keluhan pelanggan
- 6) Pelanggan merasa tidak aman dalam bertransaksi.
- 7) Informasi yang terkandung pada iklan *online* bersifat *manipulatif* (menipu).
- 8) Informasi dan layanan yang disediakan secara *online* susah diakses
- 9) Sosial media tidak membantu dalam meyakinkan konsumen

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dimana terdapat banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk itu peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada beberapa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu mencakup *Word of Mouth*, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* untuk menghindari terjadinya pembahasan lebih luas diluar penelitian ini.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Apakah *Wolrd of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 4) Apakah *Wolrd of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ?

E. Tujuan Penelitian

Dari beberapa masalah yang telah dirumuskan diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui apakah *Wolrd of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 4) Untuk mengetahui apakah *Wolrd of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan *Digital Marketing* berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Hasil penelitian berguna baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana informasi untuk memperkaya cakrawala berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya dan diharapkan untuk penelitian yang selanjutnya bisa lebih baik dari penelitian yang telah dilakukan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi perusahaan yaitu berupa informasi tentang upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usahanya dengan cara meningkatkan fakto-faktor keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan teori yang didapat dibangku kuliah dengan dunia kerja dan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

c. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi kepustakaan bagi yang memerlukan dan dapat meningkatkan citra kampus di mata masyarakat luas.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan skripsi ini, maka peneliti menjelaskan gambaran mengenai isi skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini penulis ini akan menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kemudian tinjauan pendapat hasil penelitian terdahulu, lalu dibentuk kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang metode/jenis penelitian, variabel penelitian dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV :HASIL DAN PEMBAHASAN

Menerangkan tentang isi dari penelitian mengenai Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian PT Anametri Metrologi Indonesia.

BAB IV :KESIMPULAN DAN SARAN

Menerangkan hasil kesimpulan dari pembahasan dan memberikan saran bagi PT Anametri Metrologi Indonesia.