

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini mendorong timbulnya persaingan antar usaha yang bergerak di bidang yang sama, contohnya pada bidang retail. Para pemilik bisnis harus mengikuti perkembangan pasar agar usaha dapat berjalan lancar. Ketatnya persaingan usaha, pengusaha dituntut untuk bergerak lebih cepat. Persaingan ini berdampak pada kesulitan dalam mencari pasar atau konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat segera tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Maka perusahaan dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide baru dan harus dapat menanggapi segala kebutuhan masyarakat secara detail.

Perilaku pelanggan yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut (Pata et al., 2021), Keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Perilaku pelanggan yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian yakni keputusan yang dilakukan konsumen yang bertujuan menentukan atau melakukan pembelian barang atau jasa dari beberapa opsi yang sejenis. Pengusaha harus siap menghadapi pesaing yang akan merebut pasar, salah satu strategi untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan pemberian harga yang berbeda dengan usaha yang sejenis tetapi tetap memperhatikan kualitas produk yang dijual dan laba yang diperoleh. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli terjadi karena adanya kebutuhan ataupun keinginan dan juga campuran keduanya. beberapa faktor yang dinilai dapat mempengaruhi untuk memikat konsumen yang ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Ada 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan dan pembelian konsumen, yaitu faktor budaya adanya cara pandang dan perasaan suka terhadap suatu produk seperti halnya kualitas pada produk. Faktor sosial suatu kelompok yang dapat mempengaruhi dalam pembelian seperti *Word Of Mouth*, faktor pribadi yaitu konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda karena dipengaruhi gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi keuangan, serta faktor psikologis mempengaruhi seseorang dalam melakukan tindakan membeli suatu produk berdasarkan kepercayaan dan perilaku (P. Kotler & Amstrong, 2017).

Kegiatan pemasaran atau promosi dapat memperkenalkan dan menawarkan produk tidak terlepas dari harga yang ditawarkan kepada konsumen. Pemberian harga yang berbeda akan menjadikan konsumen lebih tertarik dan percaya dengan kualitas produk yang akan dipilih. Selain itu, harga merupakan aset penting dalam suatu usaha agar dapat dikenal dan

dijadikan pilihan sekaligus bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan nilai uang untuk mendapatkan hal yang diinginkan oleh pemilik untuk dapat menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa (Oktaviani & Komariah, 2021). Alasan pemilihan variabel harga dalam penelitian ini adalah karena harga selalu diperhatikan dalam pembelian sebuah produk. Dalam melakukan pembelian variabel harga sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi harga keputusan pembelian akan semakin rendah, sedangkan jika harga rendah keputusan pembelian akan semakin tinggi (P. Kotler & Armstrong, 2018).

Pemilik usaha selain menentukan harga juga perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual. Percuma saja jika produk yang dijual dengan harga murah tapi tidak berkualitas, hal itu akan menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk membeli. Menurut (P. T. Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan konsumen. Ketika produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya. Sebaliknya saat produk yang memiliki dinilai negatif maka akan mendapatkan publikasi negatif oleh para konsumen (Maharani, 2021). Konsumen akan merasa puas atau terbayar apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (Aprodita, 2018) Kualitas produk, *Word of Mouth* (WOM) dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Segi pemasaran kualitas harus diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas dari sebuah produk dan lokasi strategis tempat usaha.

Lokasi menjadi pertimbangan calon pelanggan dalam memutuskan beli barang atau jasa yang ditawarkan, ketika suatu barang atau jasa sederhana untuk didapatkan oleh calon pelanggan dengan lokasi yang terjangkau maka konsumen akan mendapat kemudahan mendapatkan produk yang ditawarkan, dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya di berbagai tempat yang memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan tidak sulit untuk mencarinya. Pembeli tidak akan kesulitan membuat keputusan tentang pembelian berkat lokasi yang menguntungkan yang mudah diakses. Lokasi yang dipermasalahkan juga harus mudah diakses oleh bisnis dan pekerjanya agar operasi internal berhasil. Seperti lokasi UD Weringin yang berada di samping jalan akan cukup strategis menarik calon pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain menentukan harga, kualitas produk, dan lokasi yang strategis, pemilik usaha perlu melakukan promosi untuk meningkatkan kualitas bisnis dalam mempertahankan usahanya.

Promosi yang baik adalah promosi yang dapat menjadikan konsumen terpengaruh dan terdorong untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Hadi et al., 2022). Salah satu bentuk dari promosi adalah *Word Of Mouth* (WOM). *Word of mouth* merupakan strategi dalam pelaku pemasaran dengan menggunakan orang - orang agar dapat memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa agar bertambahnya tingkat penjualan. *Word of Mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut sudah kita sering temui di lingkungan sekitar dan hal ini merupakan sesuatu hal yang alami yang dimiliki oleh setiap orang. *Word of Mouth* adalah teknik promosi produk secara transparan. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai

dengan apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *Word Of Mouth* (WOM) positif di masyarakat. Dari WOM positif tersebut dapat membantu perusahaan dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran.

Bertambahnya tingkat kehidupan masyarakat menyebabkan kebutuhan terhadap barang juga meningkat dan mempengaruhi perilaku saat melakukan pembelian agar kebutuhannya terpenuhi. Dengan demikian, membuat konsumen cenderung lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Seiring perkembangan zaman, konstruksi bahan bangunan menjadi hal yang dipertimbangkan seperti efektifitas dari batu bata menjadi bata ringan yang ramah lingkungan. Para konsumen akan memilih bahan bangunan yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang sebanding dengan kualitas produk tumbuhnya toko bahan bangunan yang menjual bata ringan sudah banyak tersedia diberbagai tempat lainnya. Semakin banyak toko bangunan yang menjual bata ringan membuat konsumen untuk lebih pintar dan lebih cermat lagi dalam memutuskan pemilihan produk bata ringan yang diharapkan. Konsumen mempertimbangkan toko bangunan yang menjual bata ringan dengan merk dan harga yang sama dengan toko bangunan lain

Salah satu toko bangunan yang berada di Kabupaten Sidoarjo yakni UD. Weringin menawarkan bata ringan yang berkualitas. Selain memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada para konsumen, UD Weringin juga sangat memperhatikan harga jual produk, harga jual yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau sehingga sangat menarik minat konsumen untuk membelinya. UD Weringin juga melakukan promosi

penjualan yang efektif dan efisien serta didukung oleh lokasi penjualan produk yang sangat strategis.

Persaingan antar usaha juga dialami oleh UD Weringin yang menyediakan berbagai macam kebutuhan bangunan yang beralamat di Tanggulangin Sidoarjo. UD Weringin menjual berbagai bahan bangunan, salah satunya yaitu Bata Ringan yang sedang diminati oleh konsumen. Banyaknya bisnis yang sejenis membuat UD Weringin harus dapat bersaing secara kompetitif. Selama tahun 2021 penjualan Bata Ringan UD Weringin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Penjualan Bata Ringan di UD Weringin selama tahun 2021

Bulan	Jumlah pembeli
Januari	57
Februari	53
Maret	50
April	55
Mei	60
Juni	59
Juli	56
Agustus	58
September	51
Oktober	49
November	54
Desember	45
Jumlah	647

Sumber: UD Weringin Sidoarjo

Berdasarkan tabel 1.1 pembelian Bata Ringan mengalami penurunan pada bulan Maret, Oktober dan Desember tahun 2021 dikarenakan ada persaingan produk

lain di UD Weringin. Fluktuasi penjualan terjadi karena adanya beberapa konsumen yang tidak hanya membeli produk Bata Ringan yang ada di UD Weringin. Kendala yang dihadapi oleh UD Weringin adalah persaingan usaha yang semakin ketat untuk itu UD Weringin harus meningkatkan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan pesaing usaha yang sejenis karena para pesaing banyak yang mematok harga lebih murah dibandingkan UD Weringin. Lokasi UD Weringin cukup strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas akan tetapi pada lokasi tersebut terdapat usaha yang sejenis, hal tersebut menjadi permasalahan UD Weringin untuk menarik minat konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut mempunyai pengaruh yang sangat besar karena informasi yang didapat cenderung jujur dan nyata, oleh karena itu masyarakat lebih percaya informasi produk yang mereka dengar dari teman dan keluarga yang pernah membeli produk tersebut. Untuk itu UD Weringin berusaha meningkatkan citra produknya agar masyarakat merekomendasikan produknya secara positif kepada orang lain. Dari fenomena tersebut peneliti akan mengambil variabel harga, kualitas produk, lokasi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin?

4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin?
5. Apakah Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Bata Ringan pada UD Weringin.
5. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian berpengaruh secara simultan terhadap pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan *Word Of Mouth* pada UD Weringin.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pembahasan masalah yang telah diuraikan di atas maka manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan dipergustakaan Universitas Adi Buana Surabaya.

2. Bagi Masyarakat

Bagi pihak lain hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan referensi dalam melakukan penelitian pada objek, topik, dan masalah yang sama dimasa yang akan datang, maupun untuk penelitian lanjutan.

3. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam usaha meningkatkan penjualan produk dimasa yang akan datang.