

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan perekonomian saat ini sedang mengalami persaingan yang cukup ketat untuk memasarkan produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mengamati produk yang ditawarkan dengan dijadikan sebagai patokan produksi oleh perusahaan untuk dikomunikasikan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain mengamati produk yang ditawarkan, memahami perilaku konsumen dengan baik cukup penting untuk dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan dalam memperbaiki strategi pemasarannya. Dengan menjual produk yang ditawarkan sesuai dengan target perusahaan.

Perilaku konsumen menurut Mangkunegara (2003) adalah tindakan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi yang terkait dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa ekonomi yang mungkin terpengaruh oleh lingkungan. Memahami perilaku konsumen merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemasar. Karena bidang perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli, menggunakan dan menggunakan barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008).

Selain itu, keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut Tjiptono (2012) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen dapat mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi dengan benar setiap alternatif ini untuk menyelesaikan masalah dan sampai pada keputusan pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: (a) Nilai emosional merupakan nilai berasal dari perasaan, emosi atau emosi positif yang dihasilkan oleh produk konsumen ketika membeli suatu produk. (b) Nilai sosial merupakan nilai yang dipegang oleh konsumen, tentang apa yang menurut konsumen baik dan apa yang buruk. (c) Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari produk ini karena pengurangan biaya jangka pendek dan

panjang. (d) Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberi konsumen utilitas fungsional secara langsung berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi. Agar BUMDes tetap berjalan dengan lancar perlu diperhatikan juga tempat untuk memproduksi barang tersebut. Menurut Levy (2007:213) Lokasi yaitu merencanakan dan menerapkan rencana distribusi produk atau layanan melalui lokasi yang sesuai. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan keramaian merupakan lokasi yang paling tepat untuk membuka usaha termasuk BUMDes.

Faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang akan mempengaruhi proses manusia dan produk jasa lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Oleh karena itu, pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan sangat penting untuk menarik konsumen karena kualitas pelayanan membedakan suatu BUMDes dengan BUMDes lainnya. Semakin baik layanan yang di berikan oleh suatu BUMDes, akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Baik atau buruknya kualitas pelayanan akan berdampak besar bagi citra BUMDes itu sendiri, dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di tempat tersebut.

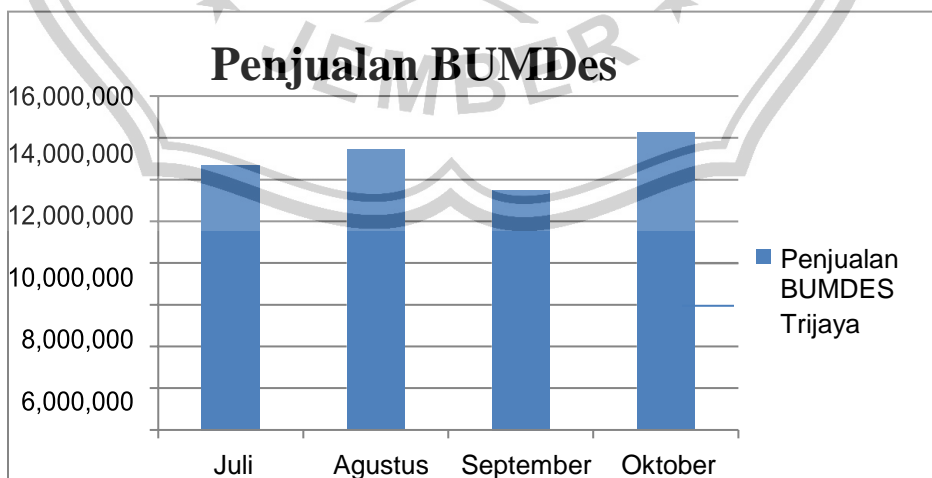
Selain faktor lokasi dan faktor kualitas layanan, faktor *word of mouth communication* (WOM) juga dibutuhkan dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: 174) Komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi berupa saran individu atau kelompok untuk produk atau layanan yang dirancang untuk memberikan informasi secara pribadi. *Word of mouth communication* dipercaya lebih efektif memengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja dkk (2013) yang berjudul pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di kopitiamoeysurabaya dengan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopitiam Oey. Hal ini didasarkan dari hasil uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($19.88 > 2.450$). Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Citra Aprilliani Putri dkk (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada RM Garang Asem Sari Rasa dengan hasil penelitian Variabel

kualitas pelayanan, kualitas produk, dan *word of mouth communication* berpengaruh pada keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa sebesar 43,2%. Seluruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *word of mouth communication* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada RM Garang Asem Sari Rasa. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Eva Sudarningsih dkk (2020) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pasar Kaget Di Kecamatan Bengkong dengan hasil penelitian bahwa variabel Lokasi, Kualitas Layanan, *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini peneliti ingin mengkaji hal-hal yang sama dengan menggunakan variabel lokasi, kualitas layanan, *word of mouth communication* dengan objek yang berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu pada BUMDes Trijaya.

Penelitian ini dilakukan pada BUMDes Trijaya yang merupakan badan usaha milik desa Balung Lor yang didirikan pada tanggal 2 Juli 2020. Selain itu BUMDes Trijaya memiliki beberapa usaha antara lain: minimarket yang menjual barang kebutuhan pokok atau sembako, makanan dan minuman ringan dan toko beras. Dengan hadirnya BUMDes Trijaya bisa dikatakan membawa manfaat kepada warga setempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta dapat meningkatkan kesejahteraan melalui pembangunan ekonomi desa secara utuh. Namun demikian penjualan perusahaan tersebut cenderung naik turun. Adapun data penjualan di BUMDes sebagai berikut selama beberapa bulan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Gambar 1.1

Data pejualan barang BUMDes Trijaya Bulan Juli – Oktober



Sumber : Data diolah BUMDes Trijaya Tahun 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi setiap bulannya. Pada bulan Juli omset penjualan yakni sebesar Rp 12.700.000 sedangkan pada Bulan Agustus menjadi Rp 13.446.100. Pada bulan September terjadi penurunan sebesar Rp 11.500.000, pada bulan Oktober mengalami peningkatan lagi sebesar Rp 14.250.000. Permasalahan yang menyebabkan hal ini terjadi dikarenakan BUMDes Trijaya baru membuka minimarket kurun waktu hanya 4 bulan. Selain itu terjadinya fluktuasi dikarenakan BUMDes Trijaya hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth communication* dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui tentang BUMDes Trijaya. Perlu diperhatikan juga oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen di BUMDes Trijaya. Selain itu permasalahan yang dihadapi yaitu Dengan kondisi tersebut, maka kepala minimarket BUMDes Trijaya harus dapat meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan yang cukup ketat. Jadi, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti faktor lokasi, kualitas layanan dan *word of mouth communication* harus sangat diperhatikan oleh kepala BUMDes Trijaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh BUMDes Trijaya adalah terjadi fluktuasi penjualan dari bulan Juli – Oktober 2020 yang dapat dilihat pada gambar 1.1. Hal ini dikarenakan BUMDes Trijaya baru membuka minimarket kurun waktu hanya 4 bulan. Selain itu terjadinya fluktuasi dikarenakan BUMDes Trijaya hanya melakukan promosi dengan mengandalkan *word of mouth communication* dari konsumen sehingga tidak banyak orang yang mengetahui tentang BUMDes Trijaya. Perlu diperhatikan juga oleh perusahaan untuk lebih memahami keinginan konsumen di BUMDes Trijaya. Dengan kondisi tersebut, maka kepala minimarket BUMDes Trijaya harus dapat meningkatkan kinerjanya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan yang cukup ketat. Perlu diidentifikasi untuk menentukan faktor mana yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat memudahkan para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan pemasaran yang akan datang, oleh karena itu dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli barang di perusahaan maka profitabilitas perusahaan juga akan meningkat Maka berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian berikut :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon ?
3. Apakah *word of mouth communication* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, diharapkan penelitian ini dapat mencapai tujuan yang hendak dicapai yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mini Market Trijaya Balung Kulon.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi BUMDes Trijaya
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan pembelian serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh BUMDes Trijaya di masa yang akan datang untuk meningkatkan penjualan.
3. Bagi Akademis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kepada peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama tentang Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan dan *Word Of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Pada BUMDes.