BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini semakin hari semakin berkembang dengan pesat dan menyebabkan banyaknya persaingan yang menjadi semakin ketat. Dengan terjadinya proses persaingan tersebut membuat para pelaku usaha dituntut untuk menerapkan langkah-langkah yang tepat untuk kemajuan usaha yang dijalankan agar beradaptasi dengan perubahan yang ada pada dunia bisnis. Pemilik usaha pada umumnya mendirikan usaha tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan agar bisa mencapai laba yang maksimal.

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia merupakan salah satu dari fenomena yang cukup menarik. Dengan terjadinya perkembangan dunia bisnis dan kebutuhan manusia akan barang dan jasa membuat banyak sekali muncul perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan dalam bentuk pertokoan, *minimarket*, toko serba ada (*toserba*), *supermarket* dan usaha sejenis lainnya. Dengan adanya banyak pelaku bisnis dalam bidang yang sama membuat para pelaku usaha harus menyiapkan strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen, salah satu strategi yang harus diperhatikan yaitu dalam pemasaran usaha tersebut.

Menurut Stanton (2013) pemasaran merupakan suatu sistem dari sebuah kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merancang, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk agar dapat memenuhi keinginan konsumen dalam mencapai tujuan yang diinginkan pelaku usaha. Dalam memenuhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tidaklah mudah, banyak sekali faktor yang harus diperhatikan dalam hal ini salah satunya yaitu pemilihan lokasi yang tepat dalam mendirikan sebuah usaha.

Menurut Alma (2016) lokasi yaitu sebuah tempat perusahaan beroperasi dan menjalankan agar kegiatan dapat menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan dari segi ekonominya. Lokasi menjadi salah satu hal yang utama dalam menarik perhatian konsumen, karena lokasi yang tepat bisa dijadikan modal agar tercapainya tujuan usaha. Selain itu lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen menjadi *point* penting sebelum konsumen memutuskan berbelanja, mereka pasti akan mempertimbangkan tempat lokasi perbelanjaan tersebut.

Lokasi yang strategis juga menjadi salah satu cara bagaimana penyampaian produk maupun jasa tersebut kepada konsumen, karena itu lokasi yang strategis diharapkan pemilik usaha agar dapat meningkatkan minat konsumen dalam keputusan pembelian.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti dkk (2021) yang memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain lokasi, kelengkapan produk juga menjadi faktor keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012) kelengkapan produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan agar dapat dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Gaya hidup konsumen yang terbiasa memilih tempat yang menyediakan produk yang bervariasi dan lengkap yang ditawarkan membuat para pelaku usaha harus memperhatikan kelengkapan produk pada usahanya. Kelengkapan produk juga menjadi salah satu syarat agar usaha dapat sukses dalam persaingan dengan tujuan mempertahankan konsumen dengan membuat citra yang baik pada benak konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitadewi dkk (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain kelengkapan produk, *word of mouth* juga menjadi faktor keputusan pembelian, karena *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang mudah dilakukan.

Word of mouth dapat diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu sebagai kata atau berita dari mulut. *Word of mouth* merupakan sebuah kegiatan yang dapat dijalankan secara sederhana untuk menyebarkan informasi kepada orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan sebuah proses dari komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* bisa dikatakan lebih berpengaruh pada pemasaran, karena *word of mouth* dilandasi dengan adanya pengalaman konsumen yang sudah menggunakan jasa atau produk terlebih dahulu. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa *Word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dimana konsumen memikirkan untuk menentukan pilihan atau memutuskan untuk menggunakan suatu jasa atau produk yang memiliki banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian yang dimana konsumen akan benar membeli produk.

BUMDes merupakan singkatan dari Badan Usaha Milik Desa yang didirikan oleh desa atau bersama desa-desa untuk mengelola sebuah usaha, memanfaatkan aset dan bahkan menyediakan jasa layanan atau jenis usaha untuk kesejahteraan masyarakat desa.

BUMDes Ajong Rejo merupakan sebuah usaha yang menyediakan berbagai macam alat tulis kantor (ATK), jasa *foto copy*, cemilan serta minuman dingin, dan kebutuhan pokok seperti (sabun mandi, pasta gigi, rokok, tissue dan lainnya) .

BUMDes Ajong Rejo memiliki lokasi usaha yang strategis yang banyak dilalui kendaraan, mudah dijangkau konsumen, dan memiliki lahan parkir yang cukup luas. Namun hal itu tidak membuat Bumdes Ajong Rejo dikatakan memiliki lokasi usaha yang benar-benar cukup strategis, karena lokasi usaha bertepatan dalam satu lingkup dengan Kantor Kepala Desa Ajung, yang membuat lokasi usaha tertutup tembok yang mengelilingi kantor desa. Hal itu yang membuat banyak masyarakat yang masih belum mengetahui dengan adanya usaha BUMDes tersebut. Selain itu tidak adanya promosi yang dilakukan oleh pihak BUMDes dari awal berdirinya usaha membuat masyarakat kurang mengetahui dengan adanya BUMDes tersebut. Bahkan promosi dari mulut ke mulut belum pernah dilakukan oleh pihak BUMDes.

Berikut adalah tabel dari data penjualan BUMDes Ajong Rejo dari tahun 2018 sampai 2020 :

Tabel 1.1
Data Penjualan BUMDes Ajong Rejo

Tahun 2018		Tahun 2019		Tahun 2020	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan	Bulan	Pendapatan
Januari	-	Januari	Rp. 8.282.650	Januari	-
Februari	-	Februari	Rp. 8.064.600	Februari	-
Maret	-	Maret	Rp. 9.081.650	Maret	-
April	Rp. 11.787.800	April	Rp. 7.011.300	April	-
Mei	Rp. 10.525.500	Mei	Rp. 4.732.150	Mei	-
Juni	Rp. 3.731.850	Juni	Rp. 3.804.350	Juni	-
Juli	Rp. 4.826.550	Juli	Rp. 6.239.400	Juli	Rp. 4.826.550
Agustus	Rp. 6.455.300	Agustus	Rp. 4.278.250	Agustus	Rp. 6.455.300
September	Rp. 12.333.700	September	Rp. 7.174.000	September	Rp. 11.624.500
Oktober	Rp. 6.494.100	Oktober	Rp. 6.016.950	Oktober	Rp. 6.494.100
November	Rp. 7.349.700	November	Rp. 7.536.550	November	Rp. 7.349.700
Desember	Rp. 6.328.300	Desember	Rp. 6.239.350	Desember	Rp. 6.328.300

Sumber : BUMDes 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa penjualan pada BUMDes Ajong Rejo mengalami pendapatan yang tidak stabil disetiap bulannya. Dan setelah dilakukan observasi lebih dalam penurunan pendapatan BUMDes menurun hingga tahun 2021, pendapatan yang

didapat pada tahun 2021 kurang lebih Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000 per-bulan. Menurunnya pendapatan pada tahun 2021 yang dialami BUMDes Ajong Rejo yaitu karena kelengkapan produk yang ditawarkan saat ini. Hal tersebut dimulai dengan tidak adanya penjualan pada produk sembako dikarenakan masa pandemi covid-19. Dan selama kegiatan belajar mengajar diliburkan membuat banyak produk sembako yang tidak laku dan menjadi rusak. Karena kebanyakan konsumen pada BUMDes Ajong Rejo merupakan wali murid dari TK Dharma Wanita dan SDN Ajung 03. Selain tidak adanya produk penjualan sembako, kerusakan mesin *foto copy* membuat jasa *foto copy* kurang maksimal karena saat ini hanya mengandalkan mesik *foto copy* melalui printer.

Selain itu pemindahan lokasi usaha pada BUMDes Ajong Rejo juga menjadi salah satu faktor masalah yang ada, karena lokasi usaha pertama memiliki lahan yang cukup luas hal tersebut membuat usaha yang dijalankan cukup berkembang. Setelah pemindahan lokasi baru, lahan yang digunakan untuk usaha saat ini tidak begitu luas yang membuat lokasi usaha terlihat begitu kecil, karena kurangnya penempatan untuk tata letak produk. Dengan tempat usaha yang baru tidak menjadikan BUMDes Ajong Rejo mengalami kenaikan penjualan yang dikarenakan kurangnya kelengkapan produk yang ada saat ini.

Setelah peneliti mengetahui kondisi secara langsung pada BUMDes Ajong Rejo, permasalahan yang ada yaitu lokasi BUMDes yang tertutup tembok Kantor Desa Ajung membuat masyarakat kurang mengetahui adanya BUMDes. Dari kelengkapan produk, produk yang ditawarkan BUMDes kurang lengkap setelah adanya pemindahan lokasi usaha, dan dari promosi melalui *word of mouth* juga tidak pernah dilakukan langsung oleh pihak BUMDes. Maka dari itu peneliti menduga bahwa lokasi, kelengkapan produk dan *word of mouth* mempengaruhi menurunnya keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah dilakukannya penelitian, beberapa masalah yang ada pada BUMDes Ajong Rejo yaitu lokasi BUMDes yang tertutup tembok Kantor Desa Ajung membuat masyarakat kurang mengetahui adanya BUMDes, produk yang ditawarkan BUMDes kurang lengkap setelah adanya pemindahan lokasi usaha dan promosi melalui *word of mouth* juga tidak pernah dilakukan langsung oleh pihak BUMDes.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti dkk (2021) yang memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Puspitadewi dkk (2020) yang memiliki kesimpulan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Joesyiana (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan Uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lokasi mempengaruhi keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo ?
2. Apakah kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo ?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Ajong Rejo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Bagi Objek Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi Bumdes Ajong Rejo sebagai bahan evaluasi dan informasi untuk mengetahui pengaruh dari lokasi usaha, kelengkapan produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian agar pihak Bumdes Ajong Rejo menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan kebijakan kedepannya.

b. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman bagi peneliti dalam memahami masalah yang akan diteliti terutama yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Almamater

Diharapkan hasil dari penelitian ini bisa dijadikan untuk daftar bacaan agar menambah pengetahuan dan wawasan bagi mahasiswa dalam melakukan kegiatan penelitian yang akan dilakukan, khususnya akademisi dalam lingkungan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.