

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ada berbagai kegiatan yang dilakukan manusia saat ini di berbagai tempat. Kegiatan yang dilakukan biasanya bersifat pribadi, kelompok masyarakat dan pemerintah. Kegiatan tersebut tak jarang menghadirkan khalayak ramai, sehingga persiapan perlu dilakukan untuk kesuksesan sebuah acara. Untuk membuat hal tersebut menjadi kenyataan perlu menyiapkan berbagai perlengkapan dan peralatan. Mengadakan acara panggung maupun pesta seperti pernikahan, kegiatan keagamaan perlu persiapan *sound system*, tenda dan alat pesta, tentunya sang empunya acara akan mencari penyewaan hal yang dibutuhkan dan memutuskan membeli layanan jasa tersebut. Norfi dan Hafifah (2018) menyebutkan perilaku konsumen adalah *respons* terhadap stimulus seperti pikiran, perasaan dan tindakan terhadap produk atau jasa yang disuguhkan. Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian produk barang ataupun jasa. Perilaku konsumen yaitu pemahaman tentang cara individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan pelaku usaha (Wirapraja 2021). Pembentuk perilaku konsumen dalam menggunakan jasa dibagi menjadi 3 bagian, yaitu tahap pra pembelian, tahap terjadinya transaksi, dan pasca transaksi. Oleh karena itu semakin baik pemahaman tentang perilaku konsumen maka pelaku usaha akan mendapat keuntungan bagi usahanya dalam pengembangan strategi pemasarannya.

Arhab (2015) mengatakan konsumen memakai jasa atau produk dikarenakan adanya beberapa faktor seperti pendapat dari orang lain, pelayanan, dan harga. Dan faktor itu dipakai pelaku usaha untuk memperbanyak keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Kotler dan Armstrong (2014) memaknai keputusan pembelian seperti proses belanja pembeli yang benar – benar dilakukan oleh konsumen. Bagi Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian adalah proses berpikir konsumen saat menilai opsi yang tersedia dan memutuskan pada pilihan tertentu. Dengan ini keputusan pembelian ialah kegiatan dilakukan dengan pemilihan opsi yang ada dan diakhiri dengan menentukan pilihan final sesuai kebutuhan yang dipikir paling bernilai untuk konsumen. Penelitian dari Priyono, Waluyo (2019) hasilnya menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

Sejalan dengan pendapat sebelumnya, Kotler dan Keller (2015) *word of mouth* sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian berarti segala bentuk *review* positif atau negatif yang dikatakan konsumen setelah menggunakan dan merasakan jasa atau produk. Aprianto (2016) mengartikan *word of mouth* adalah bujukan dan pendapat konsumen atas pengalaman mereka dan pelayanan jasa atau produk yang sangat berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu *word of mouth* bertindak sebagai promosi yang paling efektif karena bersifat lebih terpercaya dan bertahan lama, informasi *word of mouth* menyebabkan perubahan sikap serta perilaku yang lebih menguntungkan perusahaan. Penelitian Wietama dan Febriansyah (2021) berdasarkan hasil dari hipotesis diketahui bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Dian dan Priantini (2020) variabel *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Nugraha (2015) hasilnya *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor berikutnya yaitu pelayanan, kualitas jasa atau pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diinginkan dan penentu tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Ratminto dan Atik (2010) Pelayanan ialah produk yang tidak dapat dilihat dan disentuh namun dapat dirasakan oleh konsumen dengan usaha yang melibatkan seseorang menggunakan peralatan. Pelayanan yang berkualitas harus diberikan kepada konsumen oleh pelaku usaha selain untuk menarik perhatian pelanggan agar melakukan pembelian, tetapi juga untuk kepuasan konsumen agar melakukan pembelian ulang. Dengan pemahaman pengertian diatas menunjukkan bahwa pelayanan merupakan keunggulan dan kenyamanan yang diberikan pelaku usaha untuk memuaskan harapan konsumen. Menurut penelitian dari Nurlina, dkk (2019) variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian Hadi dan Hasbi (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian Purnawan dan Suarmanayasa (2021) mengatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Terakhir adalah faktor harga Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat harga merupakan sejumlah uang yang ditanggungkan untuk sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan fungsi yang didapat karena telah menggunakan jasa tersebut. Hubungan harga dengan keputusan pembelian seperti pemberian harga yang ditawarkan produk semakin menarik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Satit, dkk (2012) menerangkan harga ialah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai yang di diberikan kepada konsumen atas produk atau jasa yang mereka dapatkan. Menurut penelitian dari Rachman (2017) variabel harga mendapat hasil terjangkau dan keputusan pembelian dapat dikatakan tinggi. Penelitian Wibisono dan waluyo (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Penelitian Lubis (2017) hasilnya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian dari Mandey (2013) terdapat perbedaan hasil penelitian yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Arjuna Production merupakan usaha rental *sound system*, tenda dan alat pesta yang ada di Ledokombo. Usaha ini didirikan oleh Alm. Sirat Fadilah dan Alm. Sutiyanis sejak tahun 2000. Dan pada tahun 2017 usaha ini dilanjutkan oleh putra beliau Dandi Hidayatullah hingga sekarang. Nama *Arjuna Production* bukan hal tabu lagi dalam dunia usaha rental *sound system*, tenda dan alat pesta di ledokombo. Pendirian *Arjuna Production* selain untuk mendapatkan laba juga mempunyai tujuan khusus yaitu untuk membantu perekonomian tetangga sekitar area usaha. Hasil wawancara pra penelitian dengan Dandi Hidayatullah mengatakan bahwa berdasarkan tabel 1.1 harga yang diberikan untuk menggunakan jasa *Arjuna Production* sesuai dengan kesepakatan perkumpulan Jember *Sound System* Timur Utara (JESSTU) salah satunya yaitu Dela, Gema Cassanova, Adita, Jazz, Arga, Jawara, Alfa, Ayu, Bomba, Aura Md3, dan Adiva. Hal ini diharapkan agar menciptakan persaingan bisnis yang sehat sesama pelaku usaha.

Tabel 1.1
Daftar harga sewa *Arjuna Production*
Tahun 2021

No	Nama	Tipe	Harga
1	Sound system	4 × 4	Jarak Dekat : Rp. 1.300.000 Jarak Jauh : Rp. 1.600.000
		8 × 6	Jarak Dekat : Rp. 1.500.000 Jarak Jauh : Rp. 2.000.000

2	Tenda	Biasa	Rp. 500.000 Perlong
		VIP	Rp. 1.000.000 Perlong
3	Alat prasmanan		Rp. 50.000 Per alat
4	Alat perlengkapan	Meja	Rp. 25.000 Per Buah
		Kursi	Rp. 3.000 per buah + Bungkus
5	Paket lengkap	Tenda sisir	Rp. 400.000 perlong
		Tenda Gelembung	Rp. 1.000.000 Perlong

Sumber : *Arjuna Production* 2021

Berdasarkan tabel 1.2 Dandi Hidayatullah sebagai pemilik usaha juga mengatakan bahwa usaha ini sempat menjadi pemimpin pasar dengan pendapatan yang tinggi dan selalu ada acara setiap harinya yang menggunakan jasa *Arjuna Production*, namun beberapa tahun terakhir sempat mengalami penurunan pendapatan pada usaha, terbukti dari data pendapatan *Arjuna Production* berikut ini:

Tabel 1.2
Data pendapatan *Arjuna Production*
Tahun 2017 – Oktober 2021

Tahun	Pendapatan
2017	Rp. 284.000.000
2018	Rp. 164.350.000
2019	Rp. 163.500.000
2020	Rp. 141.200.000
Januari - Oktober 2021	Rp. 158.750.000

Sumber : *Arjuna Production* 2021

Dari hasil wawancara didapat data dalam tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingkat pendapatan *Arjuna Production* selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2017 – 2021 mengalami penurunan, dengan tahun 2020 menjadi yang terendah dengan jumlah Rp. 141.200.000 dari pendapatan tertinggi pada tahun 2017 sebesar Rp. 284.000.000, namun mulai mengalami kenaikan pada tahun 2021 secara perlahan. Terjadinya penurunan pendapatan didasari oleh tumbuhnya pesaing baru dengan merusak harga pasar untuk mendapatkan konsumen, dan kenaikan didasari oleh penyesuaian harga, yang telah disepakati bersama perkumpulan Jember *Sound System* Timur Utara (JESSTU), perbaikan pelayanan lebih maksimal dengan pembaharuan alat dan desain yang disediakan untuk konsumen menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan menggunakan promosi *word of mouth* dari para konsumen yang telah melakukan pembelian jasa sebelumnya. Dengan fakta tersebut membuat peneliti bertanya mengingat sebelumnya menjadi pemimpin pasar dengan jadwal yang padat setiap harinya, dimana seharusnya menjadi pilihan pertama konsumen untuk menggunakan jasa *sound system*, tenda dan alat pesta. Berdasar pada fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Jasa Rental *Sound System*, Tenda Dan Alat Pesta (Studi Kasus Pada *Arjuna Production*).

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan diatas, *Arjuna Production* yang menjadi pemimpin pasar namun beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pendapatan, dimana seharusnya menjadi pilihan pertama konsumen untuk menggunakan jasa *sound system*, tenda dan alat pesta. Penelitian dari Wietama dan Febriansyah (2021), penelitian Nurlina, dkk (2019), penelitian

Rachman (2017) hasilnya *word of mouth*, pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga muncul rumusan masalah seperti berikut :

1. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Arjuna Production* ?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada *Arjuna Production* ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada *Arjuna Production* ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jasa konsumen *Arjuna Production*.
2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa konsumen *Arjuna Production*.
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa konsumen *Arjuna Production*.

1.3.2 Kegunaan penelitian

1. Bagi *Arjuna Production*

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha *Arjuna Production* sebagai sumber informasi guna memperbaiki kinerja di masa depan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dibidang yang sama.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait *word of mouth*, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.