

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian saat ini mengalami perubahan yang semakin pesat dalam persaingan bisnis, sehingga membuat perusahaan mencari strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan konsumennya untuk tetap bertahan dalam bisnis yang dijalankan dengan menawarkan produk dan meningkatkan penjualan agar tidak ditinggalkan konsumennya untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel (APRINDO), perkembangan bisnis yang cukup pesat saat ini adalah semakin meningkatnya bisnis yang bergerak dalam bidang bisnis ritel atau perdagangan eceran yang berbentuk toko, warung, minimarket dan lain sebagainya (www.aprindo.org). Hal ini juga dapat menjadi peluang membuka bisnis ritel bagi desa bahwasannya setiap desa harus di bentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) untuk mengelola aset ekonomi desa.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah usaha desa yang dapat ditempuh oleh setiap desa dalam menggerakkan perekonomian desa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi desa. Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dapat dijadikan sebagai penopang perekonomian masyarakat desa dan menjadi sumber penggerak sumber daya yang ada di desa agar dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan masyarakat desa. Sebagaimana disebutkan dalam peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, Dan Transmigrasi nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, Dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa adalah badan usaha yang sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset Desa, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa (djpb.kemenkeu.go.id). Keberadaan BUMDes menjadi peluang bisnis yang di dasarkan pada kebutuhan dan potensi yang di miliki desa, agar BUMDes dapat berjalan secara optimal dalam peningkatan penjualan di bidang pemasaran yaitu dengan mengetahui strategi bauran pemasaran terutama faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi tujuan bagi konsumen untuk melakukan tindakan untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Menurut Indrasari (2019), bahwasannya keputusan pembelian adalah proses tahapan dari kegiatan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada setiap konsumen memiliki alasan yang berbeda-beda terutama seperti faktor keberagaman produk yang dijual untuk ditawarkan oleh penjual kepada konsumen.

Keberagaman produk menjadi salah satu faktor yang penting dalam menciptakan keputusan pembelian. Keberagaman produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena dengan adanya keberagaman produk perusahaan dapat meningkatkan pendapatan penjualan, karena itu keberagaman produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen agar pemasaran produk berhasil. Menurut Abdullah dan Tantri (2012) keberagaman produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian konsumen, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2017) yang menyatakan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain keberagaman produk, promosi juga menjadi faktor keputusan pembelian karena menginformasikan suatu produk kepada konsumen menjadi hal yang mudah dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempertahankan usaha. Dengan promosi yang baik dapat memuaskan konsumen sehingga akan berdampak terjadinya pembelian berulang yang akan

terjadi peningkatan penjualan. Menurut Lupiyoadi (2013) bahwasannya promosi merupakan kegiatan penjualan dengan memberikan informasi untuk mengkomunikasikan manfaat barang dan mendorong konsumen agar mau membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain promosi yang dapat menjadi pengaruh keputusan pembelian yaitu faktor *word of mouth* yang memiliki dampak efektif yang mudah dilakukan. *Word of mouth* dapat diartikan sebagai kata atau berita dari mulut untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut menjadi metode promosi yang efektif, karena pada umumnya konsumen mendapatkan informasi yang disampaikan baik secara langsung sehingga terdorong melakukan pembelian dikarenakan mendapatkan rekomendasi serta motivasi yang di dapat dari orang lain. Pada penelitian Hidayah & Suryawardana (2018) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan terus mengembangkan usahanya agar tetap bertahan dan memperhatikan faktor yang menjadi pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualannya, sama halnya dengan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang didirikan oleh desa untuk mengelola sebuah usaha dengan memanfaatkan aset desa untuk kesejahteraan masyarakat desa. Salah satu BUMDes yaitu BUMDes *Amanah Mart* yang berada di Jl. Imam Bonjol 58 Pondokrejo, Kecamatan Tempurejo, Kabupaten Jember mulai diresmikan pada bulan Mei 2020. Keberadaan BUMDes *Amanah Mart* banyak diminati oleh masyarakat karena menyediakan kebutuhan konsumen yang lengkap mulai dari keperluan rumah tangga, keperluan sekolah, berbagai produk kecantikan, makanan dan minuman ringan serta obat-obatan.

Berdasarkan informasi yang di dapatkan peneliti dari konsumen BUMDes *Amanah Mart* bahwa BUMDes *Amanah Mart* kurang memperhatikan ketersediaan keberagaman produk yang dijual seperti kurangnya keberagaman merek, ukuran keberagaman produk yang dijual. Selain itu BUMDes *Amanah Mart* kurang memperhatikan strategi promosi untuk menawarkan produk melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut belum pernah dilakukan oleh pihak BUMDes *Amanah Mart* sehingga banyak konsumen yang masih belum mengetahui bahwa *Amanah Mart* tersebut adalah usaha milik Desa. Berikut adalah tabel dari data penjualan BUMDes *Amanah Mart* pada tahun 2020 dan 2021 :

Tabel 1.1
Data Penjualan BUMDes Amanah Mart

2020		2021	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pedapatan
Mei	Rp. 1.248.144	Januari	Rp. 2.536.692
Juni	Rp. 3.014.717	Februari	Rp. 2.286.868
Juli	Rp. 4.310.036	Maret	Rp. 2.765.118
Agustus	Rp. 4.392.920	April	Rp. 2.514.436
September	Rp. 3.730.317	Mei	Rp. 3.686.630
Oktober	Rp. 3.760.804	Juni	Rp. 2.314.414
November	Rp. 2.746.385	Juli	Rp.2.994.548
Desember	Rp. 2.644.534	Agustus	Rp. 2.833.313

Sumber : BUMDes *Amanah Mart* 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui dalam setiap bulannya pendapatan yang diperoleh yaitu mengalami kenaikan serta penurunan. Setelah dilakukan observasi, naik turunnya pendapatan yang di

dapatkan oleh BUMDes *Amanah Mart* yaitu karena kendala yang kurang berinovasi dalam menyediakan keberagaman produk kurang memperhatikan ukuran dari berbagai macam produk yang dijual serta berbagai macam merek produk yang dijual. Promosi melalui media sosial cenderung dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli suatu produk, namun tidak dimanfaatkan oleh pengelola BUMDes untuk memanfaatkan alat komunikasi berupa internet sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian karena kurangnya informasi melalui media sosial. Kurangnya informasi tentang BUMDes *Amanah Mart* secara langsung yang di dapatkan oleh konsumen lebih efektif mempengaruhi konsumen lain sehingga berdampak kurangnya konsumen dalam memutuskan pembelian dan menyebabkan menurunnya omset penjualan di BUMDes *Amanah Mart*. Maka dari itu peneliti menduga bahwa adanya pengaruh keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian untuk dapat menguasai pangsa pasar dan mengalami peningkatan penjualan yaitu dengan memperhatikan keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* sehingga dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam keputusan pembelian merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian. Seperti halnya ada beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada BUMDes *Amanah Mart* yaitu kurang berinovasi dalam menyediakan ketersediaan keberagaman produk yang ditawarkan, kurang memperhatikan promosi seperti strategi promosi melalui media sosial dan *word of mouth* atau tindakan konsumen dalam membicarakan suatu hal yang positif ataupun negatif.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina (2017) yang memiliki kesimpulan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ernawati (2019) yang memiliki kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Suryawardana (2018) yang memiliki kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

1. Apakah keberagaman produk mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?
3. Apakah *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart* ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di BUMDes *Amanah Mart*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh variabel keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memotivasi peneliti-peneliti yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

2. Bagi Praktisi

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

3. Pengelola BUMDes

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi BUMDes *Amanah Mart* sebagai bahan evaluasi dan informasi untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian agar pihak BUMDes *Amanah Mart* menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan kebijakan kedepannya.

