

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis pada saat ini sangat berkembang, dan persaingan komersial menjadi sangat sengit. Dengan demikian, memaksa pemilik perusahaan untuk bekerja tanpa mengenal lelah agar dapat bertahan hidup. Pada dasarnya, keputusan pembelian terkait dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses pembelian yang berhubungan erat di mana pelanggan melakukan tindakan seperti mencari, meneliti, dan menilai produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan konsumen untuk membeli mengacu pada tahap keputusan diambil tentang barang mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian terjadi ketika pelanggan memutuskan untuk membeli. Keputusan yang diambil adalah tindakan manusia yang sangat terkait oleh memperoleh dan menggunakan apa pun yang tersedia. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hal yang harus diperhatikan, karena pelanggan merupakan sasaran dalam menjual produk dan solusinya yaitu menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran. untuk menyebarkan informasi dan meluncurkan sebuah produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Bauran pemasaran memiliki empat komponen: produk, promosi, harga dan tempat.

Produk diartikan sebagai aspek utama di dalam pengambilan keputusan konsumen membeli. Produk diartikan sebagai apa saja yang bisa diperkenalkan ke pasar untuk mendapatkan pandangan, perolehan, pemakaian, atau konsumsi sekaligus memiliki kemampuan untuk menyenangkan klien (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (dalam Amilia & Asmara, 2017), keputusan membeli adalah sebuah tahap di mana pembeli mengenali persoalan, menggali data berhubungan dengan barang atau logo tertentu, dan menimbang seberapa sukses setiap pilihan bisa mengatasi persoalan tersebut, dan selanjutnya mengambil keputusan membeli. Robert Gain dkk. (2017) Meneliti dampak mutu produk dan nilai terhadap keputusan konsumen membeli Kaos Vodkasoda, dan temuannya mengungkapkan bahwa produk tersebut mempunyai dampak besar pada keputusan membeli. Namun ada *gap research*, studi oleh Lisa Amelisa, dkk (2018) mengenai ulasan dampak mutu produk dan nilai terhadap keputusan membeli gula tebu, dengan temuan penelitian memperlihatkan jika produk mempunyai pengaruh yang kecil.

Harga termasuk dimensi pemasaran yang menghasilkan uang bagi organisasi; komponen yang memiliki dampak langsung terhadap pendapatan perusahaan. Pemilihan harga juga paling utama ketika memastikan seberapa besar orang menghargai sebuah fasilitas dan menciptakan citra. Pendapat Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014), penetapan Harga didefinisikan sebagai sejumlah angka yang dibebankan terhadap sebuah barang atau layanan berdasarkan nominal yang ditransfer oleh konsumen agar mendapat benefit sejak mempunyai atau menggunakannya. Wahyu Wulandari (2012) melakukan penelitian tentang dampak bauran pemasaran terhadap keputusan membeli di Koperasi Karyawan Waserda UKM Mart Widyagama Malang, dan diperoleh hasil bahwa penetapan harga yang terdapat pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat kesenjangan studi; Muzammil Ilmi Listigfaroh (2019) meneliti dampak mutu produk, nilai, dan iklan pada keputusan membeli produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya, dengan hasil studi memperlihatkan jika nilai tidak mempunyai dampak besar terhadap pembelian.

Menurut Tjiptono (2014), Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran berpusat pada usaha perusahaan guna mengedukasi, mengajak, dan meluruskan konsumen mengenai nama usaha dan barangnya. Promosi merupakan suatu proses yang menginformasikan kepada pasar mengenai produk perusahaan. Muzammil Ilmi Listigfaroh (2019) mempelajari pengaruh mutu produk, nilai, dan iklan pada keputusan membeli produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya, dan temuannya memperlihatkan jika promosi memiliki dampak yang cukup besar. Namun terdapat kesenjangan penelitian, sebagaimana dibuktikan oleh Hasbiyadi dkk. (2017) mengetahui peranan tempat dan iklan pada pilihan pembelian perumahan Villa Samata Sejahtera di PT. Sungai Saddang Sejahtera, dan menemukan jika iklan tidak memiliki pengaruh berarti pada keputusan konsumen membeli.

Lokasi mengacu pada lokasi toko di area utama yang mudah diakses oleh pelanggan. Sebelum membuka toko atau perusahaan, pertimbangkan lokasinya. Konsumen menilai daerah yang mudah diakses dan dekat dengan tempat tinggalnya. Lokasi yang jauh akan membuat konsumen enggan untuk hadir dan membeli karena yakin biayanya akan mahal dan memakan waktu lama. Senggetang dkk., 2019:882. Memilih lokasi yang tepat sangat penting untuk keberhasilan masa depan perusahaan. Penentuan lokasi tidak dilakukan secara serius dan akan mengakibatkan kerugian pada pembangunan toko karena kesalahan penentuan lokasi. Posisi sangat penting dalam sebuah bisnis karena posisi strategis

membantu menarik klien untuk membeli barang yang diberikan. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berada di pusat kota, padat penduduk, mempunyai angkutan umum yang nyaman, arusnya lancar, dan tidak membingungkan pelanggan. Kiki Dwi Wijayanti dkk. (2021) meneliti pengaruh tempat dan nilai pada keputusan membeli Apartemen Bailey's City di Ciputat dengan temuan yang menunjukkan jika tempat memiliki pengaruh besar pada keputusan berbelanja. Namun, ada kesenjangan studi. Debby Cynthia (2022) mengadakan pengamatan mengenai dampak lokasi dan mutu pelayanan pada keputusan pembelian di BUMDes Amanah Mart, dan hasilnya menunjukkan lokasi tersebut tidak memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian.

Pertimbangan lainnya mungkin menyebabkan keputusan membeli yaitu adanya informasi baik atau buruk dalam media elektronik yang dikenal dengan Electronic Word of Mouth. Electronic Word of Mouth diartikan sebagai wujud hubungan online tidak langsung yang dilaksanakan dengan bertatap muka. Menurut Henning Thureau et al., Electronic Word of Mouth sebagai komentar kritis atau baik yang diciptakan oleh konsumen sekarang, di masa depan atau awalnya mengenai sebuah produk yang tersedia bagi umum atau institusi menggunakan media sosial. Eriani Marinda Putri dan Amalia Djuwita (2021) melaksanakan studi mengenai pengaruh electronic word of mouth pada keputusan membeli ulang di eastwood store dan diperoleh hasil jika Electronic Word of Mouth memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan membeli. Namun ada kesenjangan penelitian, dibuktikan dengan penelitian studi tentang pengaruh perlengkapan produk dan e-wom pada loyalitas konsumen di dalam menyeleksi kosmetik wardah yang dimediasi keputusan membeli menemukan jika electronic word of mouth tidak memiliki dampak yang signifikan pada keputusan membeli (Putri Rifa Permatasari, 2020).

Studi sebelumnya oleh Rully Novita Dewi dan Hety Mustika Ani (2016) menemukan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai pengaruh yang cukup besar terkait keputusan membeli Batik Gajah Oling dari Virides Batik Collection Banyuwangi. Deny Faizal dan Noor Indah Rahmawati (2020) menemukan bahwa Bauran Pemasaran memiliki dampak yang cukup besar Jika ketetapan membeli furniture di PT. Catur Sentosa berhasil. brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak (Frima Fadhila Putra dan Marheni Eka Saputri, 2020). Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan pada ketetapan berbelanja pada retailer Eastwood (Eriani Marinda Putri dan Amalia Djuwita, 2021).

Pemerintah Indonesia mendirikan BUMDES selaku lembaga keuangan melalui Badan Pembangunan Desa dalam rangka memajukan kesejahteraan masyarakat. BUMDes adalah Desa membentuk organisasi hukum untuk menjalankan usaha dan memanfaatkan aset menyelenggarakan berbagai macam usaha untuk kepentingan masyarakatnya. BUMDes didorong untuk berkembang menjadi lembaga desa yang mampu mengelola sumber daya dan potensi masyarakat. BUMDes Amartha merupakan salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan memanfaatkan aset dan potensi daerah untuk meningkatkan kesejahteraan warga. BUMDes Amartha didirikan pada bulan Oktober (2020) dengan tujuan untuk memanfaatkan aset dan potensi daerah untuk meningkatkan taraf hidup warga Semboro. Semboro dapat mengembangkan perusahaannya dengan mengembangkan unit bisnis baru yang berdasar sdm dan sumber daya alam.

Tabel 1.1 Jenis Usaha BUMDes Amartha

No.	Jenis Usaha
1.	Unit Toko
2.	Unit Bank Sampah
3.	Unit Batik Tulis
4.	Unit UMKM
5.	Unit Pembibitan dan Tanaman Hias

Sumber: Observasi Penelitian

Tabel 1.2 Daftar Harga Batik

No.	Jenis Kain	Harga
1.	Kain Primisima	Rp. 300.000
2.	Kain Primis	Rp. 350.000
3.	Kain Semi Sutra	Rp. 400.000

Sumber: Observasi Penelitian

Batik terus berkembang seiring berjalannya waktu, dan kini digunakan lebih dari sekedar kain dan sarung; sekarang digunakan untuk pakaian, taplak meja, dan keperluan lainnya. Dahulu batik semata-mata dipakai untuk acara formal contohnya pertemuan dan pernikahan, namun kini digunakan untuk acara formal dan informal. Jember menghasilkan batik yang akhirnya menjadi identitas daerah. Meski batik di Jember kalah terkenal dibandingkan batik di Pulau Jawa, namun batik ini sudah hadir sudah lama. Pengusaha atau perajin batik di Jember mungkin bisa mendongkrak pendapatan masyarakat. Sebab, industri batik mungkin menyerap banyak tenaga kerja.

Tabel 1.3 Daftar Industri Batik Di Kabupaten Jember

No.	Nama Perusahaan	Alamat
1.	UD. Pakemsari	Dusun Krajan 1, RT 3 RW 1, Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember.
2.	UD. Bintang Timur	Dusun Krajan 1, RT 3 RW 1, Desa Sumber Pakem, Kecamatan Sumberjambe, Kabupaten Jember.
3.	Industri Batik (Sudiono)	Dusun Krajan, RT 1 RW 4, Desa Dawuhan Mangli, Kecamatan Sukowono, Kabupaten Jember.
4.	Batik Rolla Jember	Jalan Mawar No.60, RT 2 RW 19, Jember Lor, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember.

Sumber : BPS, diolah oleh Ditjen IKMM-Kemenperin, 2016

Tabel 1.4 Rekapitulasi Penjualan Batik Semboro Tahun 2021

Bulan	Nilai Penjualan	Laba Per Bulan	Presentase
Januari	Rp. 1.075.000	-	0%
Februari	Rp. 1.025.000	Rp. 125.000	14%
Maret	Rp. 500.000	Rp. 60.000	4%
April	Rp. 2.535.000	Rp. 220.000	10%
Mei	Rp. 11.100.000	Rp. 740.000	7%
Juni	-	-	-
Juli	Rp. 300.000	Rp. 55.000	22%
Agustus	-	-	-
September	Rp. 350.000	Rp. 30.000	9%
Oktober	Rp. 300.000	Rp. 55.000	22%
November	-	-	-
Desember	-	-	-

Sumber : Batik Semboro 2021

Dari statistik di atas, penjualan Batik Tulis Semboro pada tahun 2021 mengalami fluktuasi, bahkan pada beberapa bulan terdapat volume penjualan yang tinggi. Beberapa bulan Penjualan Batik Tulis Semboro tidak dapat diperkirakan karena tidak ada penjualan pada bulan Juni, Agustus, November, atau Desember.

Industri Batik Tulis menghadapi tantangan pemasaran karena masyarakat pedesaan masih menganggap harga setiap potongnya terlalu tinggi. Penjualan masih rendah. Kami mempromosikan Batik Tulis Semboro dengan menggunakan media promosi *personal selling* yang meliputi penyampaian informasi secara langsung kepada calon konsumen dengan cara mendatangi langsung maupun melalui saluran media *online* atau sosial seperti Whatsapp, Facebook Group Info Warganet Semboro (IWS), dan website. Saat itu, pesanan Batik Tulisan dari luar kota atau provinsi hanya sedikit, dan yang datang ada

kaitannya dengan keluarga. Dari deskripsi diatas maka penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan studi mengenai topik “Pengaruh Bauran Pemasaran dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Batik Tulis di BUMDes Semboro”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Product* mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha ?
2. Apakah *Price* mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha ?
3. Apakah *Promotion* mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha ?
4. Apakah *Place* mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha ?
5. Apakah *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, sehingga studi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.
3. Untuk mengetahui *Promotion* terhadap keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha

Temuan studi ini menjadi sumber data bagi pemilik usaha Batik Tulis di BUMDes Amartha dalam menghadapi persaingan bisnis dan menjadi sebuah masukan dalam meningkatkan kinerja untuk kedepannya.

2. Bagi Penulis

Studi ini bermaksud guna memberikan wawasan yang relevan mencakup bauran pemasaran 4P dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian.

3. Bagi Almamater

Studi ini bisa menjadi sebagai sumber atau bahan referensi bagi para akademisi yang melakukan kajian pada topik yang sama, khususnya pemasaran.

