BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaingnya baik yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa. Banyaknya pelaku usaha yang berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen untuk membeli produknya. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi.

Kota Payakumbuh merupakan salah satu kota yang berada di Sumatera Barat dengan keanekaragaman makan khas yang dimilikinya seperti Gelamai, Bareh Randang, Batiah, Sanjai, dan lain sebagainya. Dimana makanan khas tersebut diproduksi langsung oleh UMKM yang ada di Payakumbuh. UMKM di Kota Payakumbuh merupakan sebuah usaha yang banyak memberi manfaat dan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian. Ada berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis Gelamai Tiara.

Gelamai Tiara berlokasi di Jln. Gatot Subroto No.21 Kel. Tanjung Pauh Kec. Payakumbuh Barat Kota Payakumbuh. Gelamai Tiara memilih lokasi tersebut, karena tempatnya dekat dengan pusat kota sehingga mudah ditemukan oleh wisatawan dan para pelanggan. Target market yang dituju oleh Gelamai tiara adalah wisatawan yang pergi ke Payakumbuh dan juga luar Kota Payakumbuh

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

seperti Bukittinggi, Padang, Solok dan lain-lain. Saat ini sudah semakin banyak produsen Gelamai Tiara yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut membuat produk Gelamai Tiara harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Para pelaku usaha tersebut harus berupaya untuk mendapatkan perhatian serta ketertarikan khalayak ramai karena mereka bersaing dengan perusahaan yang memiliki pruduk yang sama. Maka dari itu setiap pengusaha dengan jenis produk serupa harus memikirkan cara untuk memenangkan pasar. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan membuat sesuatu yang berbeda.

Konsumen dapat membeli produk yang berbeda dan perbedaan ini karena pembelian yang berbeda. Maka dalam hal persangian pasar, hal yang perlu di perhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Dalam kedua hal ini para pengelola bisnis harus tahu bagaimana perlaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Sedangkan, keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama,

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

namun ada faktor-faktor yang mepengaruhi dan bisa membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya.

Tabel 1.1

Daftar UMKM Kota Payakumbuh

Jenis Usaha	**Tahun**			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Usaha mikro (unit)	15235	15264	15290	15317
Usaha kecil (unit)	5322	5471	5624	5782
Usaha menengah besar	211	214	216	219
Total UMKM	20768	20947	21130	21318

Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Payakumbuh 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah UMKM di Kota Payakumbuh meningkat dari 21130 UMKM pada tahun 2018 menjadi 21318 pada tahun 2019 dengan peningkatan sebanyak 188 UMKM dalam satu tahun.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Tabel 1.2

Data Penjualan Gelamai Tiara

BULAN	Tahun			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**
Januari	12400	9700	10850	10300
Februari	5200	6300	5920	7300
Maret	9700	6700	5850	7500
April	6350	7000	6250	8200
Mei	10050	8700	6000	8200
Juni	13200	12100	11270	10500
Juli	11800	14750	10650	9310
Agustus	6210	9150	8530	6850
September	8800	9280	9050	6530
Oktober	10000	9120	10175	8150
November	7980	9300	9575	6710
Desember	11000	11300	12050	9730
Total	112.690	113.400	106.170	167.445

Sumber: Data Perusahaan 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa penjualan di Gelamai Tiara tidak selalu mengalami kenaikan dan justru juga ada penurunannya. Penjualan pada tahun 2016 ada sebanyak 112.690 unit dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 710 unit. Pada tahun 2018 dan 2019 mengalami kenaikan yaitu 7.230 ditahun 2018 dan 61.275 unit ditahun 2019.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih dan mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009), pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuasakan ke inginan atau kebutuhan. Dan Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai ke seluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang

berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang di nyatakan maupun yang tersirat.

Dari definisi dan penjelaskan di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah nilai yang dimiliki oleh suatu produk yang mana nilai tersebut di sampaikan kepada konsumen secara tersirat melalui produk. Jadi produk yang akan di berikan kepada konsumen haruslah benar-benar yang berkualitas dan memang di butuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik di mata konsumen, jangan sampai konsumen berpandangan negatif terhadap produk tersebut.

Point pertama yaitu *durabillity* berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Dari hasil wawancara pada Gelamai Tiara tahannya produk Gelamai Tiara ini bisa satu bulan, karena dari bahan baku dan cara proses pembuatannya benar-benar teliti dan sesuai dengan kematangan yang seharusnya.

Point kedua *conformance* berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang diterapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Dari hasil wawancara pada pemilik Gelamai Tiara, pesanan konsumen bisa sesuai dengan keinginannya, misalnya konsumen minta dari segi harga atau bentuk maka bisa dibuatkan langsung.

Point ketiga *serviceability* yaitu berkaitan dengan kecepatan, kemudahan dalam mendapatkan produk. Pada Gelamai Tiara kecepatan pelayanan yang diberikan cukup baik, karena pada produk ini sudah dibuatkan stok barangnya satu persatu, jadi setiap yang membeli tidak perlu menunggu untuk mendapatkan

produknya. Dan juga sebelum membeli bisa menghubungi penjualnya terlebih dahulu supaya tidak menunggu terlalu lama.

Strategi pemasaran yang masih dilakukan Gelamai Tiara sampai saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan komunikasi *word of mouth. Word Of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut adalah upaya yang dilakukan agar orang berbicara mengenai merek, produk, dan jasa. Gelamai Tiara salah satu contoh kesuksesan dari komunikasi *word of mouth.*

Point pertama yaitu *positive valence WOM* merupakan kepuasan yang didapatkan konsumen yang dituangkan dalam percakapan sehari-hari seperti pemberian rekomendasi atau ajakan untuk membeli suatu produk. Dari hasil survei 20 responden yang berbelanja pada Gelamai Tiara mereka mengetahui produk ini dari beberapa orang yang pernah berbelanja pada produknya. Dan mereka juga melakukan pembelian ulang (Repeat Order) pada Gelamai Tiara.

Point kedua yaitu *WOM content* merupakan isi percakapan atau konten suatu produk seperti jenis, kualitas, harga dan lain-lain. Beberapa responden yang telah membeli produk pada Gelamai Tiara tersebut mereka lalu memberikan rekomendasi kepada orang lain melalui mulut ke mulut mengenai produk Gelamai Tiara seperti jenis, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Gelamai Tiara "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimanakah pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah :.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Akademis

   Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperluas ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi pengetahuan yang dapat menambah literatur atau referensi tentang pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen untuk penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Praktisi

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemilik Gelamai Tiara agar dapat menyikapi pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Permasalahan yang dibahas hanya mengenai kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gelamai Tiara di Kota Payakumbuh.
2. Responden penelitian ini adalah kosumen yang sudah pernah membeli produk Gelamai Tiara.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berisi penjelasan tetntang isi yang terkandung pada masing-masing bab secara singkat dari keseluruhan skripsi ini. Skripsi ini disajikan dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi. Bab ini berisikan latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi landasan teoritis serta beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Dengan adanya landasan teori dari penelitian terdahulu, maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, definisi operasional, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data, hasil analisis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengolahan data, keterbatasan penelitian, saran-saran, dan implikasi yang berkaitan dengan penelitian.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA