

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif dewasa ini membuat pelaku pasar khususnya dalam bisnis UKM berupa distro lebih berpacu dan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnisnya karena semakin banyaknya pesaing yang ada. Pesaing tidak hanya dari dalam kota akan tetapi mulai banyaknya cabang distro dari luar kota yang membuka cabang di area Lumajang. Para agen besar telah memulai intervensi di luar kotanya yakni pada kota-kota lain dengan maksud memperluas daerah pemasaran serta untuk mengibarkan namanya supaya lebih dikenal oleh semua kalangan dan yang paling penting untuk memperbesar labanya.

Kompetisi ini bisa diibaratkan sebagai “*war of movement*”, yakni dalam segala hal keberhasilan ditentukan pada bagaimana cara pemilik usaha mengantisipasi pasar dan reaksi. Promosi merupakan salah satu faktor kunci suksesnya suatu usaha/ukm dalam mempertahankan kelangsungan perusahaan pada persaingan bisnis di era yang sengit saat ini. Agar kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan, dan mendapatkan laba yang maksimal maka para pemilik UKM distro ini melakukan cara agar bisnisnya dapat berjalan dengan lancar. Ditengah persaingan yang ketat ini, bidang pemasaran mengambil peranan penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang.

Kesuksesan suatu bisnis dapat dilihat dari peningkatan jumlah barang yang dijual, dan proses pemasarannya. Untuk menarik minat konsumen pemilik usaha harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan masyarakat pada saat ini maupun masa yang akan datang, sehingga pemilik distro harus mengikuti tren pasar dan mengetahui perilaku konsumen sekarang. Para pemilik usaha harus menciptakan serta menyadari adanya peluang agar dapat memanfaatkan peluang yang ada guna memajukan usaha. Tentu dalam mengisi peluang diperlukan adanya kejelian agar tercipta suatu usaha yang mempunyai nilai lebih di tengah persaingan yang sudah ada, kemudian mengembangkannya agar menjadi unik dan berbeda. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perusahaan harus memiliki cara yang efektif dan efisien dan harus pandai-pandai dalam membaca situasi pasar yang ada, yaitu dengan cara memperhatikan lokasi, *brand image/* citra merk yang baik untuk dipasarkan. Sehingga konsumen akan merasa puas. Untuk itu perusahaan juga harus memikirkan strategi yang baik dan semaksimal mungkin untuk dapat merebut pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang selalu menjadi fenomena yang menarik untuk dibicarakan adalah *Word Of Mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan promosi dari mulut ke mulut. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word Of Mouth* Communication (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/07/pengertian-komunikasi-word-of-mouth-wom.html>). *Word of mouth* biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang

menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya seperti teman, keluarga, dan publikasi media massa. Disamping itu, *word of mouth* dapat diterima sebagai referensi karena pelanggan lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan. Strategi pemasaran ini memberikan banyak kemudahan dalam membantu memasarkan sebuah produk atau jasa. Dengan kekuatan rekomendasi pribadi dari rekan maupun orang terdekat, ternyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Tak heran jika dengan adanya pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan penjualan sampai dua kali lipat.

Saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi pesan berantai yang diterima banyak orang. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Didukung lagi dengan kebiasaan masyarakat yang senang berkumpul dan bersosialisasi untuk bercerita akan hal-hal yang mereka sukai atau yang telah dialami karena telah membuktikannya sendiri. Apabila konsumen merasa puas, maka akan timbul *word of mouth* yaitu penyampaian kesan mereka terhadap suatu produk yang dijual di tempat tersebut yang berdampak sangat baik pada perusahaan yang kemudian akan merekomendasikannya kepada orang lain.

Perusahaan dalam memasarkan produknya memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen atau masyarakat pada umumnya, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh

perusahaan. Kebanyakan konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan merek apa yang hendak akan dibeli dimana peran *Brand Image*/ citra merk berperan cukup besar. *Brand Image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merk itu. (<http://www.pendidikanekonomi.com/2015/07/pengertian-brand-image.html>). Apabila suatu produk kaos atau celana yang mempunyai citra merk yang bagus mayoritas akan banyak peminatnya dan sebaliknya jika suatu produk mendapati citra merk yang tidak terlalu bagus maka minat konsumennya akan sedikit. Oleh sebab itu kebanyakan distro-distro yang ada akan menyediakan produk dengan *brand image* yang bagus agar tidak kalah dengan distro saingannya. Hal ini sudah diantisipasi oleh pemilik usaha yaitu dengan menyediakan produk baru yang *brand image* -nya tidak kalah dengan yang lain. Keputusan pembelian oleh konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang.

Selain itu lokasi yang strategis juga dapat menjadi kunci keberhasilan seperti jarak yang tidak terlalu jauh, dan akses jalan yang lancar. Menurut Kotler (2008:51) “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya. (<http://landasanteori.com/2015/07/pengertian-lokasi-definisi-tempat-dalam.html>). Kebanyakan orang akan mempertimbangkan jaraknya, apabila ada yang terdekat orang-orang akan cenderung memilihnya karna lebih efisien seperti menghemat

waktu dan hemat biaya tempuhnya. Pada usaha Septians Distro ini memang sengaja memilih lokasi yang jauh dari pusat kota atau bisa dibilang letaknya ada di daerah pelosok dimana mayoritas usaha distro saat ini berlomba-lomba untuk mendirikan usaha distronya di pusat kota. Selain untuk meminimalkan persaingan yang ada usaha Septians Distro ini sudah memprediksi apabila di desa Mertosari sudah ada distro akan menjadi tempat untuk membeli baju yang trend saat ini, sehingga pemuda-pemudi tidak perlu jauh-jauh ke kota karena didesanya sudah ada.

Penelitian yang dilakukan oleh Diyos Nugraha Eka Putra 2014 dengan judul `Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Berdasarkan hasil penelitian, *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prima Conny Permadi 2014 dengan judul `Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian (Survey pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalanselorejo 83 Malang). Berdasarkan hasil penelitian Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Word of Mouth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Ramadhan S 2016 dengan judul `Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen pada CV Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sisca Eka Fitria ,.ST.,MM dan I Made Dwijananda Program Pascasarjana Universitas Telkom dengan judul `Pengaruh

*Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic word-of-mouth* (eWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada GOJEK.

Penelitian yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo 2016 dengan judul `Pengaruh Strategi Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Ganes. Berdasarkan hasil penelitian *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Usaha Septians Distro terletak di daerah pedesaan bisa dibidang jauh dari kota yang terletak di desa Wonomerto. Normalnya usaha distro berada di daerah perkotaan untuk menarik konsumen. Akan tetapi usaha Septians Distro ini lebih memilih menempatkan posisi usahanya di desanya sendiri (Wonomerto), guna meminimalkan persaingan yang ada. Pemilik usaha optimis bahwa usaha yang ia rintis akan mampu bertahan dan menjadi semakin maju. Pemilik usaha Septians Distro ini telah memprediksi bahwa apabila di desa Wonomerto sendiri sudah ada distro jadi pemuda pemudi di desa tidak perlu jauh-jauh ke kota untuk membeli produk distro karena di desanya sendiri sudah ada. Kebanyakan konsumen yang membeli pada Septians Distro ini karena telah diberi info oleh temannya (*word of mouth*) mengenai produk yang dijual pada Septians Distro sehingga calon konsumen tersebut penasaran dan ingin membeli ataupun hanya sekedar melihat-lihat saja. Produk yang di jual pada Septians Distro tidak kalah bagus dengan distro-distro lain. Mayoritas konsumen ingin membeli produk dengan *brand image/* citra merek yang baik. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pemuda pemudi di desa Wonomerto menjadi keunggulan tersendiri karena jarak yang ditempuh relatif dekat.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya adalah waktu penelitian, responden dan tempat penelitian yaitu di daerah lumajang tepatnya di desa Wonomerto. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di distro Septians yang ada di desa Mertosari. Oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), *Brand Image*, dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Septians Distro di desa Wonomerto)”

## 1.2 Batasan Masalah

Mengingat masih banyaknya faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah agar lebih terfokus. Penelitian ini terfokus pada variabel *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Lokasi serta keputusan suatu pembelian pada konsumen.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas masalah diatas, maka dapat dirumuskan

sebagai berikut:

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro desa Wonomerto?
- b. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro desa Wonomerto?
- c. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septian Distro desa Wonomerto?

- d. Apakah *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Lokasi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Septians Distro desa Wonomerto?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap proses keputusan pembelian di Septians Distro
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap proses keputusan pembelian di Septians Distro
- c. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan terhadap proses keputusan pembelian di Septians Distro
- d. Untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh antara *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Septians Distro.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis dapat belajar mengaplikasikan metode berfikir ilmiah serta penerapan ilmu pengetahuan yang didapat dari bangku kuliah dan literatur serta berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam pemasaran terutama pemahaman *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan lokasi dalam keputusan pembelian konsumen, guna menambah wawasan



penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis untuk persyaratan memperoleh gelar S-1.

b. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam hal untuk menentukan langkah selanjutnya dan supaya pelaku usaha lebih giat lagi untuk mencari peluang ataupun strategi baru agar usaha yang dijalankannya terus berkembang dan bertahan di kancah pemasaran saat ini dan dimasa yang akan datang.

c. Bagi STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

Diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran mengenai teori-teori yang berkaitan dengan *word of mouth*, *brand image*, lokasi dan keputusan pembelian.

