

BAB 1

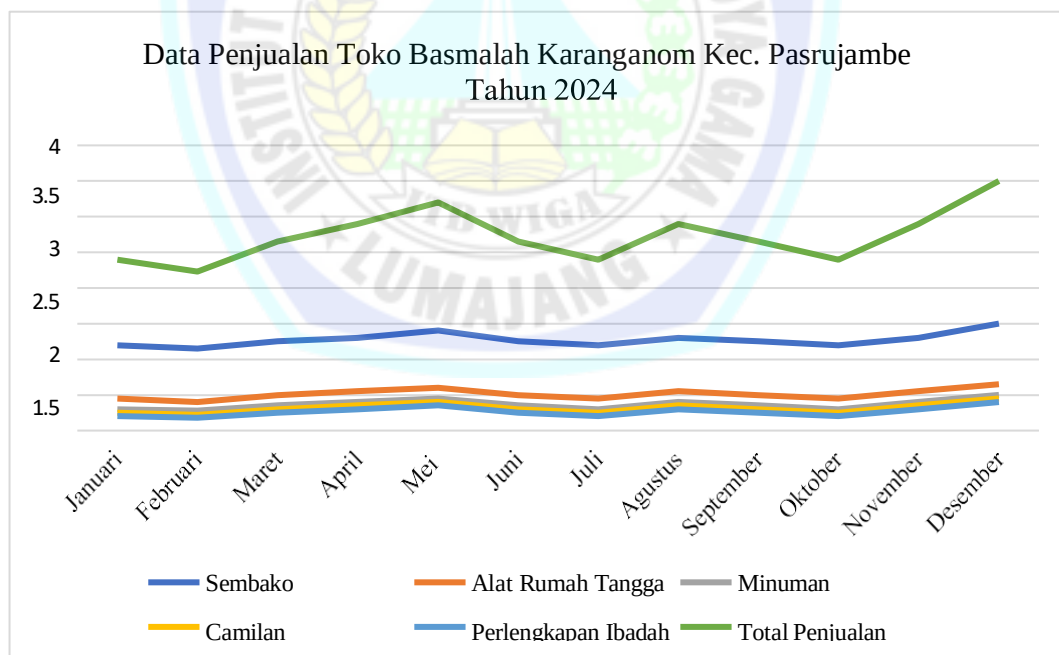
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toko Basmalah saat ini adalah salah satu jaringan ritel berbasis syariah terbesar di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, dan memiliki banyak fenomena menarik yang menunjukkan perannya di antara persaingan ritel kontemporer. Toko Basmalah terutama berkonsentrasi pada produk halal dan berbasis syariah, yang menarik konsumen muslim. Hal ini membuatnya menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang mengutamakan belanja syariah dibandingkan dengan ritel kontemporer lainnya yang konsumennya lebih terbatas. Selain itu, Basmalah juga mendominasi daerah pedesaan dan pinggiran kota yang tidak banyak dijangkau oleh ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart. Basmalah berhasil menjadi penyedia kebutuhan sehari-hari masyarakat pedesaan berkat lokasinya yang strategis di tengah komunitas lokal.

Toko Basmalah, di sisi lain dikenal sebagai ritel yang membantu meningkatkan ekonomi masyarakat melalui pemasaran produk UMKM lokal seperti makanan ringan dan kebutuhan rumah tangga. Hal ini memungkinkan bisnis kecil untuk berkembang dengan jaringan Basmalah. Fenomena yang menarik lainnya adalah peran sosial Toko Basmalah. Sebagai bagian dari koperasi sidogiri, Basmalah tidak hanya berfokus pada bisnis, tetapi juga mendukung kegiatan sosial dan pendidikan melalui berbagai program seperti beasiswa untuk santri dan penyaluran dana untuk anak yatim dan dhuafa. Hal ini memperkuat citra

Basmalah sebagai ritel yang tidak hanya mengutamakan keuntungan, tetapi juga kebermanfaatan bagi masyarakat. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, Toko Basmalah terus menunjukkan pertumbuhan dengan membuka cabang-cabang baru di berbagai wilayah. Meskipun demikian, Basmalah harus mengembangkan inovasi teknologi, memperluas segmen pasar, dan meningkatkan strategi promosi untuk tetap relevan di industri ritel agar dapat bersaing dengan ritel modern lainnya sambil mempertahankan identitas syariahnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa Toko Basmalah bukan hanya sekedar tempat belanja, tetapi juga menjadi bagian dari gerakan ekonomi dan sosial yang didasarkan pada nilai-nilai islam.



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Toko Basmalah Karanganom Kec. Pasrujambe
Tahun 2024

Sumber: Data diolah peneliti, (2025)

Data penjualan Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe tahun 2024 pada Gambar 1.1 menunjukkan fluktuasi yang signifikan terkait dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Peningkatan penjualan terlihat pada bulan-bulan tertentu, seperti Maret, April, Mei, dan Juni, yang bertepatan dengan momen-momen spesial seperti bulan puasa, Hari Raya dan Natal. Pada periode tersebut, kebutuhan masyarakat akan produk tertentu meningkat, baik untuk persiapan ibadah puasa, kebutuhan untuk perayaan hari raya, natal maupun konsumsi sehari-hari yang lebih tinggi. Fluktuasi ini mencerminkan adaptasi Toko Basmalah terhadap perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis. Selain itu, interaksi langsung antar konsumen juga menjadi faktor eksternal yang memengaruhi fluktuasi penjualan di Toko Basmalah. Pada momen penting seperti bulan puasa, hari raya, dan perayaan natal, konsumen sering kali berbagi pengalaman mengenai produk yang mereka beli kepada keluarga, teman, atau tetangga. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lain, terutama jika pengalaman yang dibagikan bersifat positif. Namun, jika informasi yang disampaikan kurang menarik atau tidak meyakinkan, pengaruh WOM terhadap peningkatan penjualan bisa berkurang. Oleh karena itu, penting bagi Toko Basmalah untuk terus meningkatkan kualitas produk dan layanan agar WOM yang berkembang di masyarakat dapat memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam persaingan dengan ritel modern yang semakin berkembang. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah dalam hal strategi

promosi. Toko Basmalah Karanganom masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) sebagai cara utama untuk menarik konsumen. Strategi ini bergantung pada rekomendasi langsung dari konsumen yang puas kepada keluarga, teman, dan komunitas sekitar. Namun, dibandingkan dengan jaringan minimarket besar yang menawarkan diskon besar, program loyalitas, dan strategi pemasaran yang lebih agresif, pendekatan WOM yang digunakan oleh Toko Basmalah Karanganom memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru, terutama generasi muda yang lebih tertarik dengan keuntungan langsung seperti promo dan diskon. Selain itu, WOM memiliki sifat yang lebih lambat dalam menyebarkan informasi dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lebih modern dan terstruktur. Meskipun demikian, WOM tetap menjadi salah satu kekuatan Toko Basmalah Karanganom dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Banyak konsumen yang merekomendasikan toko ini kepada orang lain karena nilai-nilai syariah yang diusung serta produk halal yang ditawarkan. Dengan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang baik, WOM dapat terus menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi Toko Basmalah Karanganom. Namun, untuk tetap relevan dan dapat bersaing dengan ritel modern lainnya, toko ini dapat mempertimbangkan cara-cara baru dalam memperkuat WOM, seperti meningkatkan kualitas layanan dan memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik agar lebih banyak konsumen yang merasa puas dan bersedia merekomendasikan toko ini kepada orang lain.

Keputusan yang diambil konsumen diawali dengan identifikasi permasalahan, yang kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai produk. Setelah informasi diperoleh, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternative yang tersedia. Selanjutnya, keputusan pembelian dapat ditetapkan, dan pembelian pun dilakukan. Setelah pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli, yang dapat digunakan sebagai referensi bagi konsumen lain di masa mendatang. Keputusan Pembelian menurut Tjiptono (2008:21) dikutip dari Hartin, (2023), sebuah proses di mana konsumen menyadari masalah yang dihadapi, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu, lalu mengevaluasi sejauh mana setiap alternatif mampu memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Ketika seorang konsumen merasa sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya, maka mereka akan merasa ingin memilikinya, hal ini yang disebut minat beli.

Word Of Mouth (WOM) menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. WOM merupakan bentuk promosi yang terjadi melalui komunikasi langsung antara individu, di mana seseorang membagikan rekomendasi atau saran kepada orang lain, baik secara perorangan maupun dalam kelompok, mengenai suatu produk, baik berupa barang maupun layanan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi secara langsung dan personal kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang telah dialami. Menurut (Rembon et al., 2017) *Word of mouth* sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh

didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth marketing* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan konsumen yang puas untuk menyampaikan pengalaman mereka secara langsung guna membangun kesadaran terhadap produk dan mendorong peningkatan penjualan. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Fauzi et al., (2020) *Word of mouth* adalah sebuah strategi pemasaran untuk membuat konsumen membicarakan, mempromosikan, dan menjual sehingga dapat diartikan bahwa strategi *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu konsumen kepada orang lain dan membicarakan pengalamannya tentang produk tersebut. Secara tidak langsung konsumen tersebut sudah menyebarkan informasi positif yang mampu memengaruhi ketertarikan calon pembeli lainnya terhadap produk. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Pentingnya kepuasan konsumen adalah sebagai tolak ukur terjadinya *word of mouth* akan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauzi et al., 2020) menemukan bahwa *Word of mouth* (WOM) secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, temuan tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *Word of mouth* (WOM) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Karena hasil ini menarik perhatian peneliti, maka peneliti tertarik untuk menginvestigasi kembali pengaruh WOM pada objek penelitian yang akan mereka ambil, untuk melihat apakah hasilnya akan positif seperti penelitian sebelumnya.

Faktor kedua *Perceived Quality* juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Perceived Quality* merupakan anggapan atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap kualitas dan keunggulan suatu layanan, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi yang diterima, serta interaksi langsung dengan penyedia layanan. Dalam konteks pelayanan, persepsi ini terbentuk dari hal-hal seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, ketepatan informasi yang diberikan, hingga kenyamanan lingkungan saat berbelanja. Kualitas layanan yang dirasakan tidak semata-mata bergantung pada standar operasional toko, tetapi lebih pada bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka secara keseluruhan dan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Joachimstahler, 2000) dikutip dari (Setiawati et al., 2023). *Perceived Quality* seperti merek, reputasi, harga, dan ulasan dari konsumen lain dapat memengaruhi persepsi ini, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas yang dirasakan ialah pandangan pembeli tentang kelebihan maupun keuntungan yang didapat dari produk atau layanan relatif mengenai harapan konsumen. Pentingnya suatu arah pandang yang ada pada konsumen, mereka memiliki minat yang tidak sama terhadap

produk atau jasa badan usaha.

Penelitian sebelumnya oleh (Setiawati et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil temuan (Suarniki et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasar pada perbedaan ini, peneliti tertarik untuk mengulangi penelitian terkait *Perceived Quality* pada objek yang mereka pilih, untuk melihat apakah hasilnya juga positif seperti yang ditemukan oleh peneliti sebelumnya. Maka dari itu, peneliti ingin menilai kembali variabel *Perceived Quality* dan memasukkannya sebagai variabel independen kedua dalam penelitian ini.

Faktor ketiga Lokasi (*Store Location*) juga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu bagian penting dalam keputusan pembelian adalah lokasi yang baik, yang membantu konsumen mendapatkan barang dan jasa dengan lebih cepat dan mudah. Lokasi yang strategis tidak hanya memengaruhi efisiensi operasi, tetapi juga merupakan faktor penting bagi konsumen saat membuat keputusan pembelian. Lokasi sangat penting untuk keberhasilan bisnis, terutama dalam hal menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Lokasi adalah investasi yang bernilai tinggi dan memerlukan perencanaan yang cermat saat memilihnya. Lokasi yang dipilih dengan baik memiliki kemampuan untuk menarik lebih banyak konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, dan memberikan

keunggulan kompetitif. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghambat aksesibilitas konsumen dan beresiko mengurangi potensi keuntungan usaha. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dikutip dari (Purnama & Wardhani, 2023) Lokasi merupakan untuk memproduksi produk yang dapat dijual dengan keuntungan di pasar tertentu dengan harga tertentu. Prospek pertumbuhan perusahaan mungkin dipengaruhi oleh lokasinya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk mempertimbangkan dengan hati-hati di mana harus mendirikan toko. Lokasi merupakan faktor penting baik dalam garis bawah maupun garis atas perusahaan, lokasi seringkali menentukan bagaimana perusahaan memilih untuk menjalankan operasinya. Manfaat geografis perusahaan dapat diperkuat dengan bantuan rencana penempatan yang dipikirkan dengan matang.

Penelitian sebelumnya mengenai lokasi (*Store Location*) sudah dilaksanakan oleh (Purnama & Wardhani, 2023) memberi bukti bila lokasi (*Store Location*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil temuan dari (Niken Ayu Rahmadani & Abrori, 2022) yang menyatakan bahwa lokasi (*Store Location*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti ingin menilai kembali variabel lokasi (*Store Location*) dan memasukkannya sebagai variabel independen ketiga dalam penelitian ini.

Dengan menganalisis kasus yang telah diamati serta mengembangkan penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan pada

penelitian- penelitian terdahulu. Peneliti bertujuan untuk menguji hubungan variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan variabel independen *Word of mouth*, *perceived quality*, dan lokasi (*Store Location*).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dilakukan penguraian sebelumnya, dengan demikian peneliti melakukan pengambilan judul **“Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Perceived Quality, dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe”**.

1.2 Batasan Masalah

Batasan-batasan digunakan untuk menghindari penelitian menyimpang atau melebar dari topik utama agar penelitian tetap fokus dan memudahkan diskusi yang lebih sederhana. Berikut adalah beberapa hambatan yang dihadapi penelitian ini:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe.
2. Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Basmalah Karangnom Kecamatan Pasrujambe.
3. Penelitian ini mengkaji bagaimana keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *word of mouth*, *perceived quality*, dan *store location*.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan uraian latar belakang, masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe?
- b. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe?
- c. Apakah *Store Location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Location* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Basmalah Karanganom Kecamatan Pasrujambe.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai manajemen pemasaran dan bagaimana *Word of mouth* (WOM) , *Perceived Quality*, dan lokasi (*Store Location*) mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, sehingga hasil penelitian tersebut dapat membantu bisnis untuk berkembang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini dapat dibuat lebih baik dan digunakan sebagai panduan untuk kajian- kajian selanjutnya, khususnya yang mengkaji *word of mouth*, *perceived quality*, *store location*, dan keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan membantu bisnis melakukan penilaian dan memberikan nasihat tentang strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan volume penjualan.

3) Bagi Konsumen

Menyediakan pemahaman perihal bagaimana WOM, *perceived quality*, maupun lokasi yang dirasakan memengaruhi keputusan pembelian sehingga membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.