

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG.

Pada era masa kini, perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Perkembangan zaman yang cepat ini membuat manusia ingin lebih diperhatikan. Terlebih dalam hal pemenuhan kebutuhan. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan lain. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut, dan konsumen akan menjadi pelanggan tetap untuk membeli produk secara *continue*, oleh karena itu dalam hal ini sebuah perusahaan dituntut untuk mempunyai manajemen pemasaran yang sangat baik agar perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan.

William J. Shultz memberikan definisi: “*Marketing Management is the planning, direction control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm.* Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”(Abdul Manaf, 2016:79).

Sedangkan Kotler mendefinisikan Manajemen Pemasaran adalah “Proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”(Philip Kotler, 2005:9).

Selain manajemen pemasaran yang baik langkah selanjutnya yang paling penting juga dalam dunia bisnis adalah pemasaran yang tidak kalah baik karena pemasaran merupakan penentu keberhasilan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, berkembang untuk mendapatkan laba. Kegiatan dari pemasaran, memiliki arti melayani dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dilakukan dalam rangka memperoleh tujuan perusahaan yang diharapkan. “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi”(Sudaryono, 2016:51).

Menurut pakar pemasaran, William J. Stanton, dkk. *Marketing is a system business designed to plan, price, promote and distribut want satisfying products to target marketto achieve organizational objective.* Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan(Sunyoto, 2015:1). Philip Kotler berpendapat tentang pemasaran dalam bukunya yaitu *Marketing Is Asocial And Managerial Process By Which Individuals And Groups Obtain What They Need And What Throught Creating, Offering, And Exchanging Products Of Value Of With Other* “ Pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”(Sunyoto, 2016:2).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin didasari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang disebut dengan pemberdayaan, dengan tujuan memenuhi keanekaragaman dari keinginan pelanggan.

Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Menurut Kotler strategi pemasaran wajib dibangun berdasarkan tiga unsur utama dalam dunia pemasaran yaitu STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Proses ini merupakan bagian dari kegiatan penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah konsumen melakukan pembelian dan mendapatkan kepuasan atas keputusan pembelinya, serta dapat menjadi pelanggan tetap di bisnisnya (Kotler dan Keller, 2008: 117). Para ahli berpendapat bahwa peranan strategis pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dengan tujuan mencari pemecahan atas masalah penentuan, dengan strategi pemasaran yang sesuai. “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran merupakan langkah yang spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, dan bauran pemasaran serta besarnya pengeluaran pemasaran”(Philip Kotler, 2004: 81). Jadi dalam penetapan strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan haruslah terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya dipasar. Dengan mengetahui keadaan dan posisi perusahaan di pasar dapat ditentukan kegiatan pemasaran yang harus dilaksanakan oleh perusahaan

adalah sesuai dengan strategi yang telah direncanakan dan ditetapkan sebelumnya.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran dengan cara yang lebih baik dari pesaing. Selalu bertambahnya kebutuhan konsumen dan kemunculan tren konsumen menunjukkan adanya peluang pemasaran baru dan mengharuskan para pemasar merancang kembali kegiatan pemasaran mereka. Untuk merancang dan menetapkan kembali strategi pemasaran mereka, para pemasar diharuskan mampu memahami dan mempelajari perilaku konsumennya. Perilaku konsumen merupakan pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, melalui proses pembelian yang telah lakukan (Kotler dan Keller, 2009: 166).

“Pengambilan keputusan adalah proses dimana konsumen membentuk enam sub keputusan, yaitu produk atau jasa, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran”(Kotler dan Keller, 2009: 166). “Keputusan pembelian dilandasi dengan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan membuat seseorang untuk melakukan pembelian”(Fandy Tjiptono, 2005: 156). “Pemilihan keputusan mempresentasikan perilaku yang dihasilkan dari adanya stimuli yang mampu menguatkan pengalaman

masa lalu selama proses pencarian informasi yang menguatkan dan melemahkan pilihan keputusan”(Sutisna, 2004: 18).

Dalam dunia usaha mencapai keputusan pembelian seorang konsumen dan mampu menjadikan pelanggan adalah hal penentu keberhasilan usahanya, oleh karena itu suatu strategi pemasaran yang matang sangat diperlukan dalam dunia bisnis. Adapun dalam jurnal keuangan dan bisnis, yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah kualitas produk dan harga (Harahap, 2015). “Menurut Zeithaml dan Bitner, Keputusan membeli pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik secara *tangible* maupun *intangible*, dalam hal ini penilaian dilakukan oleh pelanggan mengenai kategori dari jasa yang diberikan perusahaan”(Supranto, 2014: 31). WOMMA mendefinisikan “*Word Of Mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada penjual lainnya”(Mawardi, 2015).

Dengan merujuk pada ketiga penjelasan diatas, suatu usaha khususnya UD. Pagestu diindikasikan dapat menggunakan strategi pemasaran *Service Quality* (Kualitas Pelayanan), Kualitas Produk, Harga dan *World Of Mouth*, dengan memanfaatkan strategi pemasaran tersebut secara maksimal suatu usaha khususnya UD. PANGESTU diindikasikan mampu mencapai keputusan pembelian konsumen secara maksimal.

“Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan”(Philip Kotler, 2005: 153).

“Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”(Tjiptono, 2004:59). Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*Perceived Service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Dalam Undang – Undang Nomor 25 Tahun 2009 Tentang Pelayanan Publik, standar pelayanan adalah tolak ukur yang dipergunakan sebagai pedoman penyelenggaraan pelayanan dan acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai kewajiban. Kualitas pelayanan harus menjadi pedoman bagi seluruh pelaku usaha khususnya UD. Pangestu dengan tujuan membuat konsumen merasa dihargai dan nantinya dengan senang hati untuk selalu membeli di tempat pelaku usaha, sebagai kelanjutan dari kualitas pelayanan pelaku usaha juga harus memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tidak merasa kecewa. Kualitas Produk adalah kemampuan

suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan” (Kotler dan Amstrong, 2003:84).

“Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainya”(Ginting, 2011:96).

Harga juga krusial dalam dunia bisnis karena dewasa ini, konsumen lebih cenderung mencari harga yang relatif lebih murah daripada harga pada umumnya. “Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”(Kotler, 2008:345). Harga berperan penting dalam pemasaran, harga yang terlampaui tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat perjanjian tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Grewal dan Levy merumuskan definisi “harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa yang spesifik”(Tjiptono dan Diana, 2016:218-219).“Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa”(Tjiptono, 2007:151). Dalam proses penetapan harga sebaiknya dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Penetapan harga dilakukan perusahaan berdasarkan banyak pertimbangan. Jika konsumen menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika

konsumen menolak biasanya harga akan cepat diganti atau bila perlu produk bisa ditarik dari pasar, namun hal tersebut tidak mungkin bagi suatu usaha khususnya UD. Pangestu untuk menarik kembali akan produk yang dijual oleh perusahaan, oleh karena itu disini peran promosi juga cukup penting.

Dewasa ini jenis promosi yang cukup digandrungi oleh beberapa pelaku usaha adalah melalui *World Of Mouth* (promosi dari mulut ke mulut). Fungsi *word of mouth* adalah sebagai sarana komunikasi yang terjadi secara disadari maupun tidak, akan membentuk suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Perusahaan harus dapat merangsang terciptanya *word of mouth* yang positif sehingga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

“*Word Of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa”(Kotler dan Keller, 2009:512).

Service quality, harga, kualitas produk dan *World Of Mouth*, diindikasikan sebagai variabel yang cukup berpengaruh pada keputusan pembelian pelanggan dan itu dibuktikan dari penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian dari variabel tersebut diatas.

Kevin Samuel Massie (2014) Journal *The Effect Of Social Media, Direct Email, And Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store*, mengemukakan dalam

penelitiannya bahwa World Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selvany Chichilia Lotulung (2015), Judulnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado”. Hasil penelitian bahwa hipotesis secara simultan variabel kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Devi Liana Larasati Ayu Berga A.M (2016) Judulnya Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung). Hasilnya Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Nawaz Ahmad (2014) dengan judul “*Impact Of Word Of Mouth on Consumer Buying* (dampak *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan)”. Dengan hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Nur Hidayati (2015), Judulnya Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Seni Kerajinan Mas & Perak Sulaiman Intan Permata Di Semarang)” Berdasarkan hasil penelitian, bahwa

variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk dan kata dari mulut (Word Of Mouth) diketahui berpengaruh secara signifikan.

Hasil pengungkapan temuan secara empiris sebelumnya mengarah kepada peluang untuk meneliti tentang *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *World Of Mouth* secara integratif dalam memberikan pengaruh atas keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan *Prefektif* penelitian ini, baik *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *World Of Mouth* menjadi hal penting yang dipertimbangkan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama tetapi pada tempat yang berbeda, yaitu di UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang. alasan peneliti mengambil UD. PANGESTU ini untuk diteliti karena UD. PANGESTU adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang retail dengan penjualan produk bervariasi dan bertempat di Pulosari Kabupaten Lumajang yang mana sebuah lingkungan tempat tinggal dan ada beberapa jenis usaha yang sejenis di Pulosari tersebut, namun masyarakat sekitar lebih cenderung untuk melakukan pembelian di UD. PANGESTU dari pada di tempat lain yang ada di Pulosari Kabupaten Lumajang, memperhatikan semua itu belum ada peneliti yang melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan obyek yang sama di Pulosari.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut : **PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *WORD OF MOUTH***

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI UD. PANGESTU KABUPATEN LUMAJANG.

1.2. BATASAN MASALAH

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya sebagai berikut

1. Penelitian ini membahas tentang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Variabel dalam penelitian ini membahas tentang *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian.
3. Tempat penelitian pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.
4. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan dari UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

4.3. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan uraian permasalahan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pelanggan melakukan pembelian di UD. PANGESTU, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang ?
4. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang?
5. Apakah *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang ?

5.4. TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian pada umumnya mempunyai tujuan yang hendak dicapai. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Word Of Mouth* terhadap bertambahnya jumlah konsumen pada UD. PANGESTU Kabupaten Lumajang.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

5.5. KEGUNAAN PENELITIAN

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi kepada perusahaan dan mengambil keputusan di bidang pemasaran agar tingkat penjualan meningkat dengan mengetahui pengaruh *Service Quality*, kualitas produk, harga dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Pelanggan pada UD. PANGESTU.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan masukan, informasi dalam keputusan untuk melakukan pembelian pada UD. PANGESTU di Kabupaten Lumajang.

3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan, wawasan dan ilmu di bidang Manajemen Pemasaran khususnya tentang *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan, rujukan dan refrensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian sejenis tentang *Service Quality*, Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* serta variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pelanggan, pada tempat dan periode yang berbeda.

