

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Timbulnya pasar yang kompetitif dan semakin sempit dapat mempengaruhi pertumbuhan suatu usaha. Perusahaan kini dituntut untuk menjaga kualitas produk, pelayanan serta menjaga kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk tersebut untuk menjaga konsumen agar tetap memilih produk yang kita tawarkan. Semakin banyaknya pesaing-pesaing dibidang yang sejenis membuat para perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Sementara menghadapi para pesaing, perusahaan harus bekerja keras untuk menarik para konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Bertambahnya jumlah pesaing, perusahaan harus mempersiapkan banyak strategi agar bisa mendominasi persaingan.

Persaingan di era globalisasi ini juga dirasakan dalam bidang penjualan beras. Beras merupakan bahan pokok masyarakat Indonesia dan menjadi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, beras juga menjadi komoditi utama penopang pangan nasional. Persepsi konsumen akan beras antar konsumen satu dengan yang lain berbeda. Ada beberapa variabel yang membuat konsumen memilih salah satu perusahaan yang menjual beras. Adapun variabel tersebut diantaranya adalah mayoritas masyarakat Indonesia lebih percaya terhadap promosi dari mulut ke mulut dibandingkan dengan promosi melalui media lain. Pernyataan ini didukung oleh Vibiznews (2007) yang menyatakan bahwa

Indonesia menjadi peringkat ke 5 besar dari 47 negara di dunia yang menganggap *Word of Mouth* (WOM) adalah bentuk iklan yang dapat dipercaya. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang baik karena dengan hal tersebut, konsumen akan tertarik membeli produk yang ditawarkan. Kecepatan pengiriman dan keramahan terhadap konsumen, cepat tanggap merupakan sebagian dari contoh pelayanan yang baik. Kepercayaan pelanggan didasarkan adanya transaksi/interaksi yang berurutan, pengalaman dan kepuasan akan sebuah produk.

Strategi dalam hal *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan harus menjadi pertimbangan para pengusaha pemasok beras untuk menentukan strategi apa yang digunakan. *Word of Mouth* (WOM) dipercaya masyarakat Indonesia sebagai bentuk iklan yang dapat dipercaya yang didukung dengan pelayanan oleh produsen. Sehingga dengan variabel tersebut, diharapkan kepercayaan pelanggan atas suatu produk dan jasa dapat ditumbuhkan.

Beras merupakan komoditi pangan utama di Indonesia. Hampir seluruh masyarakat Indonesia menjadikan beras sebagai konsumsi pokok setiap hari. Hal ini disebabkan karena beras sebagai sumber kalori masyarakat Indonesia. Januari –Desember 2018 BPS (Badan Pusat Statistik) Indonesia mencatat konsumsi beras masyarakat Indonesia sekitar 29,57 juta ton. Melihat banyaknya konsumsi beras di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sulit untuk terlepas dari makanan pokok ini. Sehingga hal ini mengarah kepada pentingnya perdagangan beras di Indonesia.

Pedagang beras di Indonesia sangat banyak. Salah satu pedagang beras yang berada di wilayah ponorogo tepatnya di Desa Jambon adalah UD Sri

Mulyo Agung. UD Sri Mulyo Agung merupakan pedagang beras yang sudah lama menawarkan produk berasnya di Ponorogo. Meskipun banyak pesaing, UD Sri Mulyo Agung masih menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Diantara pertimbangan tersebut adalah pendapat dan rekomendasi dari para pelanggan yang lain yang telah melakukan pembelian di UD Sri Mulyo Agung. Dalam hal ini, pendapat dan rekomendasi yang dimaksud adalah dari faktor *Word of Mouth* (WOM). *Word of Mouth* (WOM) menjadi strategi perusahaan dalam menawarkan produknya. Konsumen yang telah memakai sebuah produk, maka akan merasakan kepuasan dari penggunaan produk tersebut. Konsumen yang puas terhadap produk tersebut akan memiliki kesan tersendiri dan akan memberi tahu konsumen lain sehingga terjadi *Word of Mouth* (WOM).

Begitu juga sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan sebuah produk akan memberikan pengaruh yang berbeda terhadap *Word of Mouth* (WOM). Penyebaran *Word of Mouth* (WOM) terjadi dengan begitu cepat, sehingga apabila konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap suatu produk, maka akan berakibat pada sisi negatif perusahaan. Hasil penelitian Sugianto dan Farida (2018) menemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Adapun Data Penjualan Beras UD Sri Mulyo Agung Tahun 2018 dapat kita lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Beras UD Sri Mulyo Agung Tahun 2018

Bulan	Harga	Jumlah
Januari	Rp12.000	liter
Februari	Rp10.000	liter

Maret	Rp7.500	liter
April	Rp8.000	liter
Mei	Rp8.500	liter
Juni	Rp8.700	liter
Juli	Rp8.900	liter
Agustus	Rp8.900	liter
September	Rp8.500	liter
Oktober	Rp8.400	liter
November	Rp8.800	liter
Desember	Rp8.300	liter

Sumber: Kasir UD. Sri Mulyo Agung (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan data penjualan beras di UD Sri Mulyo Agung Pada tahun 2018 jika dihitung sampai bulan Desember memiliki harga jual bervariasi harga tertinggi Rp.12.000,-/liter dan harga jual terendah Rp.7.500,-/liter, disebabkan harga jual di setiap panen naik turun dari petani. Pada data penjualan tersebut UD Sri Mulyo Agung cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Penjualan tertinggi hanya di bulan Januari dan Februari.

Salah satu faktor yang juga menentukan konsumen dalam pembelian beras di UD Sri Mulyo Agung adalah pelayanan. Pelayanan juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. UD Sri Mulyo Agung harus memberikan pelayanan yang mampu memberi nilai lebih. Dengan adanya pelayanan yang baik, mempengaruhi konsumen untuk melakukan transaksi. Apabila UD Sri Mulyo Agung memberikan pelayanan yang baik, pelanggan tersebut akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya sehingga konsumen juga akan semakin banyak.

Kepercayaan tidak muncul begitu bagi sisi konsumen UD Sri Mulyo Agung, akan tetapi melalui proses yang panjang sehingga konsumen menjadi pelanggan, selain itu kepercayaan juga dibangun sejak awal dan dapat dibuktikan agar dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis. Kepercayaan

merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli beras di UD Sri Mulyo Agung. Kepercayaan harus dibentuk mulai dari awal hingga pasca pembelian yang dapat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UD Sri Mulyo Agung)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung?
4. Apakah *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.

2. Untuk mengetahui apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.
3. Untuk mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.
4. Untuk mengetahui apakah *Word of Mouth* (WOM), pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UD Sri Mulyo Agung.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan UD Sri Mulyo Agung dapat mengetahui seberapa besar pengaruh WOM, pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Pembaca

Sebagai sumber informasi dan bahan referensi mengenai *Word of Mouth* (WOM), pelayanan, kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian.