

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses di mana seseorang sebagai pembeli membuat keputusan tentang suatu produk tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian di antara berbagai pilihan yang ada karena dianggap memberikan manfaat lebih besar atau diyakini mampu memenuhi harapannya dibandingkan produk lain. Dengan kata lain, keputusan pembelian mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk memilih produknya dibandingkan pesaing. Proses ini melibatkan tahap penilaian konsumen terhadap sejumlah alternatif sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Amirullah (2002:62). Selama proses pengambilan keputusan pembelian, pelanggan menilai dan membandingkan berbagai pilihan untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Proses ini kemudian diakhiri dengan melakukan pembelian. (Cahya et al., 2016). Keputusan pembelian merupakan fase penentu dalam proses pemasaran, di mana konsumen yang telah memperoleh berbagai informasi mengenai suatu produk mulai mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Pada tahap ini, peran pemasar menjadi sangat penting untuk menilai sejauh mana strategi promosi yang diterapkan mampu memengaruhi keputusan konsumen dan mendukung keberlanjutan Perusahaan (Cahya et al., 2016).

Saat ini, konsumen cenderung mencari layanan yang memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam proses pembelian, misalnya fasilitas pengantaran barang hingga

kemudahan dalam bertransaksi. Di sisi lain, mereka juga lebih tertarik pada merek yang mampu mengikuti tren terkini dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memengaruhi keputusan pembelian. Dibutuhkan perencanaan strategi yang efektif agar pelaku bisnis mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya dan mencapai keunggulan kompetitif dalam kondisi persaingan pasar yang semakin intens, khususnya ketika tersedia beragam produk serupa di pasaran.

Proses yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk memberikan layanan yang tidak terlihat, tetapi berdampak pada pelanggan secara nyata dikenal sebagai kualitas pelayanan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dilakukan dengan mengamati sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan, preferensi, serta ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan selama proses penyediaan layanan berlangsung. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan atau kualitas jasa dapat diartikan sebagai indikator yang menunjukkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diberikan dengan harapan pelanggan (Aprianda & Halim, 2024). Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat kecocokan antara karakteristik suatu produk atau jasa dengan ekspektasi pengguna, yang menunjukkan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi fundamental yang membentuk kualitas layanan meliputi reliabilitas, bukti fisik yang mendukung proses pelayanan, seperti respons, jaminan, dan empati. Kualitas layanan secara utama dinilai melalui perbedaan atau ketidaksesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa

yang sebenarnya mereka alami. Kualitas layanan dinilai dengan membandingkan persepsi pelanggan tentang layanan yang diterima dengan ekspektasi sebelumnya.

Word of mouth, atau promosi melalui rekomendasi antarindividu, merupakan salah satu strategi pemasaran yang dinilai sangat ampuh. Keefektifannya muncul karena calon pelanggan cenderung lebih mempercayai pengalaman langsung orang lain dibandingkan dengan iklan perusahaan. Oleh sebab itu, pemasar berupaya mendorong konsumen yang telah menggunakan produk mereka untuk berbagi pengalaman positif dan merekomendasikannya kepada orang lain. *Word of Mouth (WOM)* dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang paling ampuh karena mampu memberikan pengaruh langsung terhadap calon pelanggan. Melalui WOM, informasi mengenai suatu produk dapat tersebar dengan cepat, baik dalam bentuk pengalaman positif maupun negatif. Apabila yang tersebar adalah ulasan buruk, hal tersebut dapat merugikan perusahaan karena menurunkan minat konsumen untuk membeli, bahkan bisa menghentikan keputusan pembelian sama sekali. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut juga memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Cahya et al., 2016). Ini karena informasi yang disampaikan dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan. Konsumen cenderung menaruh keyakinan lebih besar pada rekomendasi produk yang berasal dari teman, keluarga, atau orang terdekat yang sudah memiliki pengalaman langsung, dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui iklan (Aditya Ajie Nugraha Suharyono Andriani Kusumawati, 2015).

Brand image ialah ingatan konsumen dengan sebuah brand. Ketika konsumen tersebut melihat, mendengar, merasakan tentang sesuatu yang menyangkut brand tersebut. Menurut Illahi & Andarini (2023) *brand image* adalah suatu kesan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Brand image dapat membantu calon konsumen untuk mengidentifikasi suatu permasalahan dan membedakannya dengan produk pesaing yang sejenis. (Zaki n.d.). Citra merek adalah representasi atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen sebagai hasil dari pengalaman serta memori mereka terhadap suatu produk. Citra tersebut tidak melekat pada karakteristik fisik, teknologi, ataupun jenis produk secara langsung, melainkan terbentuk melalui aktivitas komunikasi seperti iklan, promosi, maupun perilaku para penggunanya. Dengan kata lain, brand image mencerminkan pandangan masyarakat terhadap suatu perusahaan atau produknya, yang terbentuk dari berbagai faktor eksternal di luar kendali langsung perusahaan. Citra yang kuat memberikan dampak pada tiga aspek utama. Pertama, citra tersebut menegaskan identitas produk serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Kedua, citra membantu mengkomunikasikan karakter produk secara unik sehingga tidak mudah disamakan dengan pesaing. Ketiga, citra menciptakan daya tarik emosional yang melampaui sekadar persepsi rasional atau gambaran mental semata (Suciningtyas et al., 2012)).

Objek penelitian ini adalah konsumen dari UMKM Putra Ponorogo, UMKM Putra Ponorogo merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri dan jasa, di bidang industri UMKM Putra Ponorogo memproduksi pakaian kesenian, pencak silat, dll, di bidang jasa UMKM Putra Ponorogo menerima jasa bordir komputer dan jasa sablon DTF. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah adanya temuan

masalah terkait dengan keputusan pembelian pada UMKM Putra Ponorogo. Permasalahan dalam keputusan pembelian tersebut di duga karena adanya kualitas pelayanan yang kurang kepada konsumen sehingga memepengaruhi keputusan pembelian, konsumen yang tidak memberikan informasi kepada orang lain terkait UMKM Putra Ponorogo, dan adanya citra perusahaan / *brand image* perusahaan yang dinilai kurang bagus oleh konsumen

Tabel 1. 1 Konsumen yang membeli barang dan jasa di UMKM Putra Ponorogo

Bulan	Jumlah Konsumen yang membeli produk	Jumlah Konsumen yang membeli jasa
Januari 2025	250	30
Februari 2025	320	32
Maret 2025	200	19
April 2025	180	10
Mei 2025	150	10

Sumber UMKM Putra Ponorogo

Melihat fenomena terkait perilaku pembelian konsumen tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Putra Ponorogo.”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Brand Image* secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk dapat mempelajari dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Putra Ponorogo.
- b. Untuk dapat mempelajari dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Putra Ponorogo
- c. Untuk dapat mempelajari dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Putra Ponorogo
- d. Untuk dapat mempelajari dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth*, dan *Brand Image*, terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Putra Ponorogo

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti
Melalui pelaksanaan penelitian ini, penulis diharapkan mampu memperdalam wawasan secara konseptual dan praktis, sehingga ilmu yang diperoleh selama proses akademik dapat diintegrasikan dengan dinamika dan realitas yang terjadi di lapangan.
- b. Bagi Penelitian Mendatang
Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai rujukan bagi studi-studi berikutnya yang membahas tema sejenis. Selain itu, melalui

pelaksanaan penelitian ini, penulis berupaya memperluas pemahaman secara teoritis maupun praktis dengan mengaitkan konsep-konsep akademik yang dipelajari selama perkuliahan dengan kondisi nyata yang ditemukan di lapangan.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu bisnis memperkuat posisi mereka di pasar dengan membangun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien.

