

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

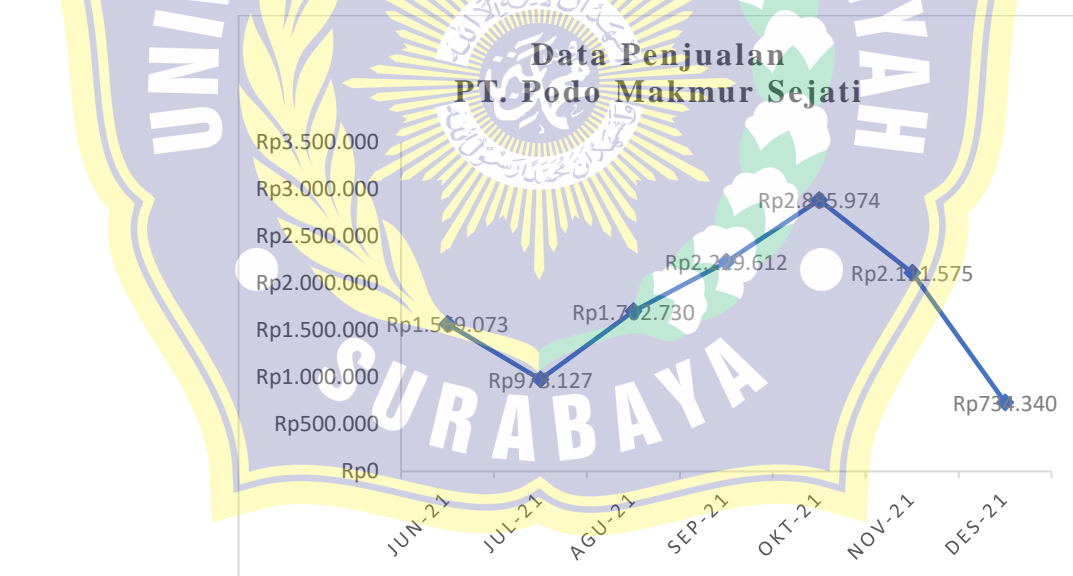
Saat ini manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktifitas, begitu pula dalam hal berpakaian dari mulai baju hingga alas kaki juga sangat diperhatikan. Hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap kenyamanan seseorang dalam menjalani segala aktifitasnya. Ketika outfit yang digunakan membuat nyaman maka secara otomatis akan membuat segala aktifitas terasa mudah dijalani dan menjadi lebih cepat selesai. Hal ini juga berpengaruh terhadap pemilihan alas kaki atau biasa disebut sandal. Ketika alas kaki yang kita gunakan nyaman, maka itu juga bisa meningkatkan percaya diri kita. Pada masa sekarang ini ada banyak sekali model alas kaki di Indonesia, dari mulai model sepatu, sepatu sandal, hingga sandal jepit memiliki berbagai macam model yang berbeda beda.

Diera global sekarang ini pertumbuhan model sandal amat sangat pesat, dalam satu tahun biasanya pabrik dapat mengeluarkan lebih dari 5 model sandal. Dalam setiap pabrik tentu berbeda-beda model yang dikeluarkan. Menurut Katadata.co.id pada tahun 2021 ekspor alas kaki telah mencapai 500 juta pasang, sedangkan permintaan dalam negeri ketika dalam kondisi normal bisa mencapai 700 juta pasang. Hal ini berarti menunjukkan bahwa permintaan dalam negeri lebih besar jika dibandingkan dengan alas kaki yang diekspor, hal ini membuat para pabrik semakin bersaing mengeluarkan berbagai macam inovasi agar produk yang dijual

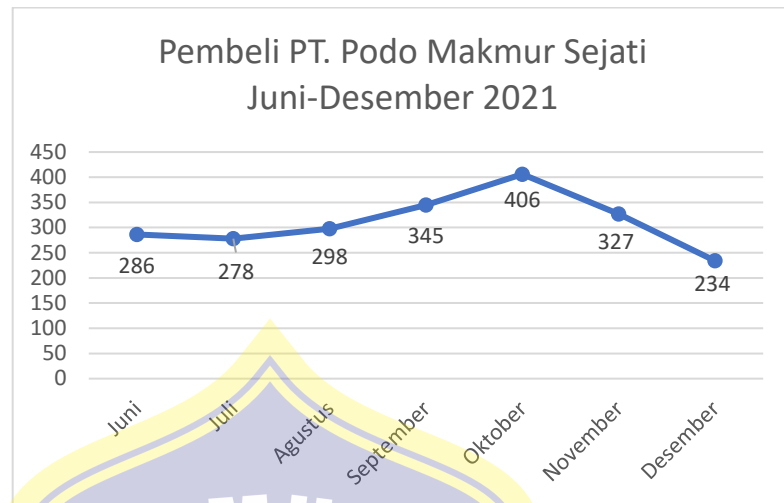
banyak diminati oleh konsumen, tentunya dengan terus meningkatkan kualitas produk.

Banyaknya ragam model sandal yang tersedia mengakibatkan konsumen menjadi bingung untuk memilih sandal, di Indonesia sudah menjadi hal yang biasa jika setiap orang memiliki lebih dari satu sandal. Di Indonesia sendiri terdapat banyak sekali merk sandal seperti Fipper, Swallow, Sun Swallow, Pearl Swallow, Sky Way, Ardiles, Ando, New Era, dan masih banyak lagi merk sandal lainnya yang tidak semua orang tau.

PT. Podo Makmur Sejati merupakan salah satu toko retail yang menjual berbagai macam merk dan aneka ragam sandal, oleh sebab itu PT. Podo Makmur Sejati termasuk toko yang cukup dikenal di kota Surabaya.

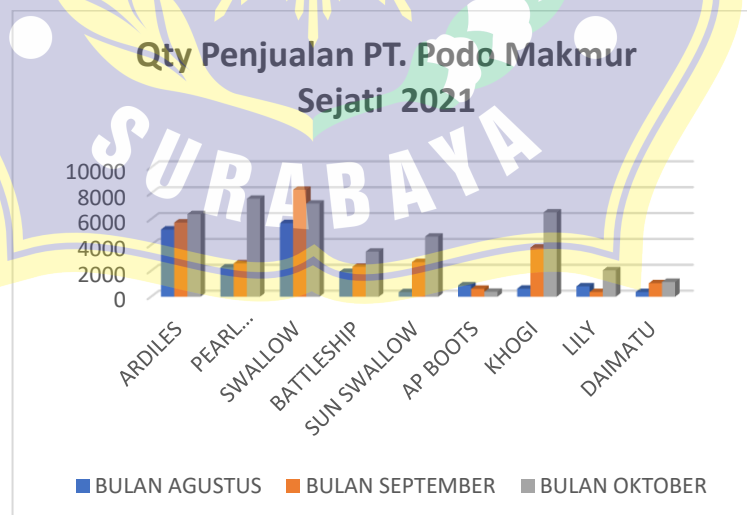


Gambar 1.1 Data Penjualan PT. Podo Makmur Sejati



Gambar 1.2 Jumlah Pembeli PT. Podo Makmur Sejati

Berdasarkan diagram di atas terdapat data penjualan sandal di PT. Podo Makmur Sejati, walaupun PT. Podo Makmur Sejati sudah dikenal luas tetapi masih ada beberapa bulan yang penjualannya menurun drastis. Sehingga ini menjadi pertanyaan yang perlu dijawab, mengapa terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis, perilaku konsumen seperti apa yang dapat mempengaruhi penjualan di PT. Podo Makmur Sejati.



Gambar 1.3 Daftar Barang yang Terjual

Sesuai dengan gambar 1.3 terdapat beberapa merk sandal yang penjualannya cukup signifikan, ada yang selalu meningkat setiap bulan ada juga yang sebaliknya yaitu menurun dari bulan sebelumnya. Ada beberapa brand sandal yang penjualannya sangat tinggi dan ada juga brand yang penjualannya rendah sehingga belum memenuhi target. Hal ini merupakan pertanyaan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati. Peneliti berharap setelah dilakukan penelitian ini beberapa merk sandal yang penjualannya rendah untuk kedepannya dapat meningkat dan mengerti apa saja yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti mayoritas pembeli melakukan transaksi pembelian di PT. Podo Makmur Sejati karena adanya faktor Worth Of Mouth. Konsumen mengetahui toko retail PT. Podo Makmur Sejati dari keluarga, ataupun teman dekat. Biasanya seseorang merekomendasikan untuk membeli ke PT. Podo Makmur Sejati karena harga yang ditawarkan lebih murah jika dibandingkan dengan toko retail lain. Selain itu kualitas produk yang dijual di PT. Podo Makmur Sejati juga merupakan produk yang handal, apabila ada barang dari PT. Podo Makmur Sejati yang cacat pabrik maka konsumen bisa mengembalikan barang tersebut dan akan diganti dengan potongan sejumlah barang yang rusak tersebut. Karena strategi itu menjadi nilai tambah bagi PT. Podo Makmur Sejati di mata konsumen, selain itu juga mengajak konsumen agar membeli lagi barang yang ada di PT. Podo Makmur Sejati.

Sebagian besar konsumen akan membeli suatu produk karena adanya dorongan rekomendasi dari seseorang. *Word of Mouth* yang biasa disingkat dengan (WOM) atau yang biasa disebut komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang mempunyai tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2016). Salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu *Word of Mouth* (WOM), biasanya orang akan lebih tertarik untuk membeli karena rekomendasi dari seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2018) *Word of Mouth* (WOM) merupakan suatu cara untuk meminimalisir ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman maupun keluarga informasinya menjadi lebih dapat dipercaya, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek. Dalam penelitiannya juga dapat dirumuskan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat terlihat ketika semakin sering aktifitas *Word of Mouth* (WOM) yang menginformasikan tentang produk tersebut maka semakin kuat terhadap keputusan pembelian karena seseorang akan semakin yakin dan mempunyai kepercayaan tersendiri.

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan pihak konsumen kepada penjual guna mendapatkan barang maupun jasa yang ingin dibelinya atau diterima. Pada umumnya harga ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga

merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan yang bersifat fleksibel (Effendi, 2010). Salah satu faktor konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu dengan melihat ataupun mempertimbangkan harganya.

Tabel 1.1 Daftar Harga Sandal

DAFTAR HARGA SANDAL PT. PODO MAKMUR SEJATI		
MERK	SATUAN BELI	HARGA
ARDILES	Lusin	60.000 - 95.000
PEARL SWALLOW	Lusin	95.000 - 138.000
SWALLOW	Lusin	92.000 - 137.000
BATTLESHIP	Lusin	80.000 - 100.000
SUN SWALLOW	Lusin	82.000 - 138.000
AP BOOTS	Lusin	170.000 - 800.000
KHOGI	Lusin	57.000 - 70.000
LILY	Kodi	825.000 - 888.000
DAIMATU	Kodi	350.000 - 450.000

Dalam menawarkan produknya PT. Podo Makmur Sejati menyediakan berbagai macam merk dan tentunya dengan harga yang beragam. Hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa setiap merk mempunyai kisaran harga yang berbeda-beda. Adanya perbedaan harga tentunya juga mempengaruhi kualitas produk yang ada. Dalam hal ini perusahaan harus pintar dalam menetapkan harga untuk suatu produk maupun jasa yang akan ditawarkan, harga yang ditawarkan harus sesuai

dengan kualitas yang akan diberikan kepada konsumen serta juga harus mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor.

Selain *Word of mouth* dan harga, Kualitas produk juga merupakan salah satu kunci dalam persaingan dagang pada saat menawarkan produk kepada konsumen. Seperti yang disampaikan Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil maupun kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Produk yang mempunyai kualitas baik, bisa tahan lama, dan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi akan semakin tinggi.

Untuk membuat pembeli nyaman dan dapat mempercayai PT. Podo Makmur Sejati, maka kualitas produk yang diberikan oleh PT. Podo Makmur Sejati juga sangat berpengaruh. Dalam hal menjaga kualitas produk yang dijualnya, maka apabila ada produk yang rusak ataupun cacat, produk tersebut dapat dikembalikan atau yang sering disebut dengan retur produk. Sehingga pembeli merasa puas dan merasa tidak dirugikan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mahira, *et al* (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka peluang keputusan pembelian ulang akan semakin besar.

Dari sebagian paparan yang telah dijelaskan dapat kita ketahui bahwa dalam membuat keputusan pembelian konsumen akan dihadapkan

oleh berbagai macam pertimbangan dari mulai segi produk yang telah direkomendasikan oleh seseorang, berbagai macam harga, dan juga kualitas produk yang sesuai. Dalam hal menjalankan suatu pembelian produk maka biasanya seseorang itu juga melakukan suatu proses pembelian. Suatu proses pembelian terbagi menjadi enam tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternative, keputusan untuk pembelian, transaksi pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar ialah memahami perilaku pada setiap tahap. Sikap orang lain, faktor situasional yang tidak diantisipasi, dan risiko anggapan, semuanya mempengaruhi keputusan untuk membeli, dan juga tingkat kepuasan produk pasca pembelian konsumen, pemakaian dan penyingkiran, dan tindakan dari pihak konsumen. (Firmansyah dan Fatihudin ,2017)

Melalui riset ini peneliti menganalisa tentang bagaimana pengaruh *Word of Mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas maka peneliti tertarik menggunakan judul “Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal di PT. Podo Makmur Sejati”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *Worth Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati?
4. Apakah *Worth Of Mouth* (WOM), harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati?
5. Manakah diantara *Worth Of Mouth* (WOM), harga dan kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Worth Of Mouth* (WOM) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati.

3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Worth Of Mouth* (WOM), harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati.
5. Untuk menguji dan menganalisis manakah diantara *Worth Of Mouth* (WOM), harga dan kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian sandal di PT. Podo Makmur Sejati

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *worth of mouth* (WOM), harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diterapkan dan diambil manfaatnya untuk kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan membuat produk baru yang sesuai dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan untuk masa yang akan datang.

3. Bagi Konsumen dan Pembaca

Diharapkan konsumen dapat melihat aspek apa saja yang perlu diperhatikan sebagai bahan pertimbangan mengambil keputusan pembelian.

4. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan dapat sebagai referensi untuk rekan-rekan yang membutuhkan untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dan objek tugas akhir yang berbeda.

