

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan harus memenuhi persyaratan yaitu berupaya mewujudkan tujuan untuk mempertahankan dan menciptakan konsumen. Supaya tujuan tersebut terwujud, sebuah perusahaan perlu berusaha menyampaikan dan menghasilkan produk atau layanan yang dikehendaki *customer* dengan harga yang sepantasnya (*reasonable*). Maka tiap perusahaan harus sanggup mengenali perilaku *customer* di pasar targetnya, dikarenakan keberlangsungan hidup perusahaan itu selaku organisasi yang berupaya mencukupi keinginan dan kebutuhan para *customer* yang sangatlah bergantung dari perilaku konsumennya, dalam memahami perilaku *customer* yang tidaklah mudah, tapi seringkali pula mereka melakukan tindakan sebaliknya. Perusahaan yang paham akan bagaimana *customer* akan merespons atas beberapa wujud harga, produk, promosi iklan yang berbeda serta lainnya, akan memiliki profit besar atas para pesaingnya.

Persaingan bisnis dewasa ini yang kian hari semakin berkompetitif. Hal tersebut penyebabnya yaitu timbulnya globalisasi dan modernisasi yang memacu teknologi berkembang sangat pesat serta lingkungan yang mengalami perubahan sangatlah cepat, maka dari itu, para pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk mencukupi keperluan *customer* yang bervariasi dan sebagai pertahanan konsumen dan agar persaingan dalam bisnis

dimenangkan. Mengenali perilaku *customer* pula adalah salah satu hal yang sangatlah penting untuk dilaksanakan oleh pengusaha dikarenakan tiap *customer* mempunyai alasan-alasan tertentu untuk membeli produk. *Customer* bisa memutuskan pembelian atas dasar layanan dan kualitas produk yang akan nanti mereka peroleh. Alasan yang lain yaitu untuk memenuhi keperluan atau tidak jarang mereka memutuskan pembelian secara spontan atau tanpa alasan apapun.

Keinginan dan kebutuhan *customer* yang beragam dapat dijadikan sebagai acuan untuk sebuah perusahaan melakukan perancangan strategi pemasaran secara tepat supaya bisa sesuai dengan harapan tiap *customer*. Sekarang ini seiring teknologi yang berkembang pesat, *customer* yang kian pandai untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilihnya. Dalam mengambil sebuah keputusan, *customer* ini seringkali melibatkan sejumlah keputusan. Perusahaan cerdas akan menggali lebih dalam tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembeli, seluruh pengalaman mereka di saat pembelajaran, menentukan, mempergunakan, bahkan saat mendisposisikan produk.

Keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang sangat disenangi dari sejumlah pilihan yang disediakan, namun 2 faktor dapat berada diantara keputusan pembelian dan niat pembelian yakni faktor situasional dan sikap orang lain. Disini mengasumsikan bahwa adanya kesengajaan seluruh perilaku didasarkan kepada keinginan yang dikeluarkan pada saat *customer*

secara rasional dan sadar menentukan salah satu diantara pilihan alternatif yang tersedia. Agar dapat mengenali penyusunan keputusan pembelian *customer*, terlebih dulu harus memahami sifat keterlibatan *customer* dengan produk atau jasa. Mengenali tingkat keterlibatan customer akan sebuah layanan dan barang artinya pemasar berupaya melakukan identifikasi hal-hal yang memicu individu diharuskan terlibat ataukah tidak kedalam pembelian sebuah layanan dan barang. Perusahaan yang ingin meningkatkan perkembangan organisasinya serta ingin memperoleh persaingan yang unggul harus bisa memberikan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi, layanan yang lebih baik, waktu penyerahan lebih cepat, serta harga murah dibanding pesaing.

Kualitas produk merupakan suatu sifat dan ciri dari sebuah produk yang secara menyeluruh mempengaruhi kemampuan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang diungkapkan secara tersirat. Pengukuran dapat dilihat dari sudut pandang *customer* akan pada kualitas produk itu sendiri, maka selera konsumen disini sangatlah mempengaruhi. Maka dari itu untuk mengatur kualitas sebuah produk harus disesuaikan dengan manfaat yang dikehendaki oleh pelanggan. Maka yang menjadi hal penting yaitu mengelola secara baik kestabilan dari keluaran produk dengan tingkat kualitas yang diharapkan dan diinginkan pelanggan. Adanya kualitas yang baik dan bisa dipercaya, sehingga barang akan selalu teringat kedalam benak konsumen, dikarenakan kesediaan konsumen untuk membayarkan sejumlah uang atas pembelian produk berkualitas.

Kualitas produk diartikan sebagai penilaian secara keseluruhan konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam kenyataan berbisnis, *customer* bisa menilai berbagai kombinasi atribut positif suatu produk yang akan menentukan tingkat kepuasan dan harapan konsumen: (1) Desain, totalitas keistimewaan dari produk, (2) *Style*, penampilan dan perasaan produk, (3) *Repairability*, ukuran kemudahan memperbaiki, (4) *Durability*, ukuran usia operasi pada keadaan normal, (5) *Form*, bentuk fisik dan ukuran, (7) *Feature*, keistimewaan fungsi dasar produk, (6) *Reliability*, ukuran produk tidak akan gagal/rusak pada waktu tertentu, (8) *Conformance*, kesesuaian spesifikasi produk yang diinginkan, (9) *Performance quality*, karakteristik dan kualitas dasar produk berjalan.

Harga merupakan pengorbanan uang yang akan dikeluarkan agar memperoleh suatu barang atau layanan tertentu ataupun gabungan dari keduanya. Harga termasuk faktor kontrol kedua yang bisa diatasi oleh manajemen pemasaran maupun penjualan untuk mengetahui inti pokok mengenai penarikan keputusan yang berkaitan dengan harga yang telah ditetapkan. Harga terlalu tinggi dapat membangun persepsi konsumen bahwa produk kita masuk dalam golongan berkualitas tinggi (barang mewah superior). Sementara apabila harga yang ditawarkan kepada kita terlalu rendah, sehingga juga bisa membangun pandangan *customer* bahwa produk kita berkualitas rendah (barang interior).

Apabila suatu perusahaan salah dalam menetapkan harga maka akan menimbulkan persepsi yang tidak baik bagi *customer* dan tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan pada perusahaan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi akan kemungkinan terjadinya penurunan pada nilai penjualan perusahaan karena *customer* akan mencari harga yang lebih murah, tetapi bila harga yang ditetapkan sangat rendah pun kemungkinan akan terjadi kenaikan pada nilai penjualan perusahaan itu sendiri. Keputusan pembelian *customer* terletak pada pertimbangan persepsi harga *customer* itu sendiri, apabila sebuah produk mempunyai harga yang mudah dijangkau, selaras dengan kualitas yang ditawarkan, persaingan di dunia produk tersebut baik, dan memiliki manfaat yang cukup memuaskan maka hal tersebut dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Word Of Mouth (WOM) berperan sangatlah penting didalam keberlangsungan usaha sebuah perusahaan. Sebab *Word Of Mouth* bisa menyebarluaskan secara cepat serta akan lebih terpercaya oleh para para calon pembeli. Sebaran *Word Of Mouth* bukan hanya dilaksanakan melalui cara memberikan informasi dengan cara berkomunikasi mulut ke mulut, namun juga bisa menyebarluaskannya lewat media sosial interdia yang tersedia. Sebaran *Word Of Mouth* lewat perantara media sosial internal sangatlah mudah, penyebaran yang hingga meluas dikarenakan akses yang sangatlah relatif efisien, termasuk lewat

aplikasi facebook, google, youtube, whatsapp, line, dan aplikasi yang lain yang ada dalam perangkat yang dihubungkan dengan koneksi internet lain. *Word of Mouth* lebih diungkapkan efektif didalam aktivitas *marketing* sebab tindakan *Word of Mouth* berdasarkan pada pengalaman individu dalam konsumsi sebuah barang dan layanan sebuah perusahaan. ketidakpuasan atau kepuasan seorang *customer* sangatlah mempengaruhi *Word of Mouth* baik negatif ataupun positif yang akan muncul, maka dapat berpengaruh pada perusahaan itu.

Tidak mempunya perusahaan dalam menyesuaikan persaingan bisnis yang sangat kompetitif bisa mengancam keberlangsungan hidup perusahaan yang terkait. Kepuasan pelanggan memiliki *level of satisfaction* yang beragam akan berpengaruh terhadap perilaku *word of mouth* yang berbeda. Apabila *customer* merasa ketidakpuasan akan suatu kinerja serta barang dan jasa yang diperjualkan oleh perusahaan tersebut, sehingga akan muncul ulasan yang sifatnya negatif ke perusahaan tersebut, yang berakhir tidak menutup kemungkinan perusahaan akan merugi. Sebab sebaran *Word of Mouth* sangatlah mudah tersebar luas, hal tersebut akan memberi dorongan peneliti untuk menilai seberapa penting WOM untuk upaya menaikkan kepuasan *customer* yang diharap dapat berpengaruh baik untuk keberlangsungan usaha perusahaan.

Industri kecil bisa diungkapkan sebagai suatu jalan alternatif masyarakat agar bertahan di saat kondisi krisis dengan

cara melibatkan diri kedalam kegiatan ekonomi terkhusus bisnis yang memiliki karakteristik informal. Menurutnya, penghasilan masyarakat tentu saja bisa menurunkan daya beli atas produk yang sebelumnya banyak dipasok oleh bisnis yang skalanya lebih besar. Bukan tidak dimungkinkan untuk produk kecil justru dapat sebagai substitusi produk usaha besar yang sedang menghadapi kesulitan akibat krisis ekonomi atau diambang kebangkrutan. Sehingga kecenderungan itu adalah salah satu respon terhadap menurunnya daya beli masyarakat.

Sebuah perusahaan *rubber* Indonesia yang masih tetap beroperasi sampai saat ini yaitu salah satunya PT. Sekar Wangi Group, yang bertempat di Jalan Suko Ketapang No. 34 Desa Suko, Sukodono, Sidoarjo. Perusahaan didirikan oleh Bapak Soeprapto pada tahun 1997 serta memiliki anggota karyawan sejumlah 60 orang. Perusahaan *rubber* ini menekankan pada berbagai jenis produk *rubber fender*, *elastomeri bearing pad* dan berbagai macam produk *rubber* lainnya, namun PT. Sekar Wangi Group juga menjual produk lain diantaranya produk untuk pelapisan selimut tiang pada dermaga selain itu juga menyediakan jasa aplikator pemasangan material pada tiang dermaga. Jenis karet yang dipakai produksi adalah natural *rubber* dan semi sintetis, tergantung dengan permintaan *customer* yang dimana karet tersebut di olah dari bahan setengah jadi dan di proses produksi menjadi barang jadi. Untuk ukuran dan spesifikasi sudah tertera di brosur dan juga ada di website sehingga memudahkan calon

customer di berbagai wilayah atau kota untuk melihat dan membaca brosur tersebut.

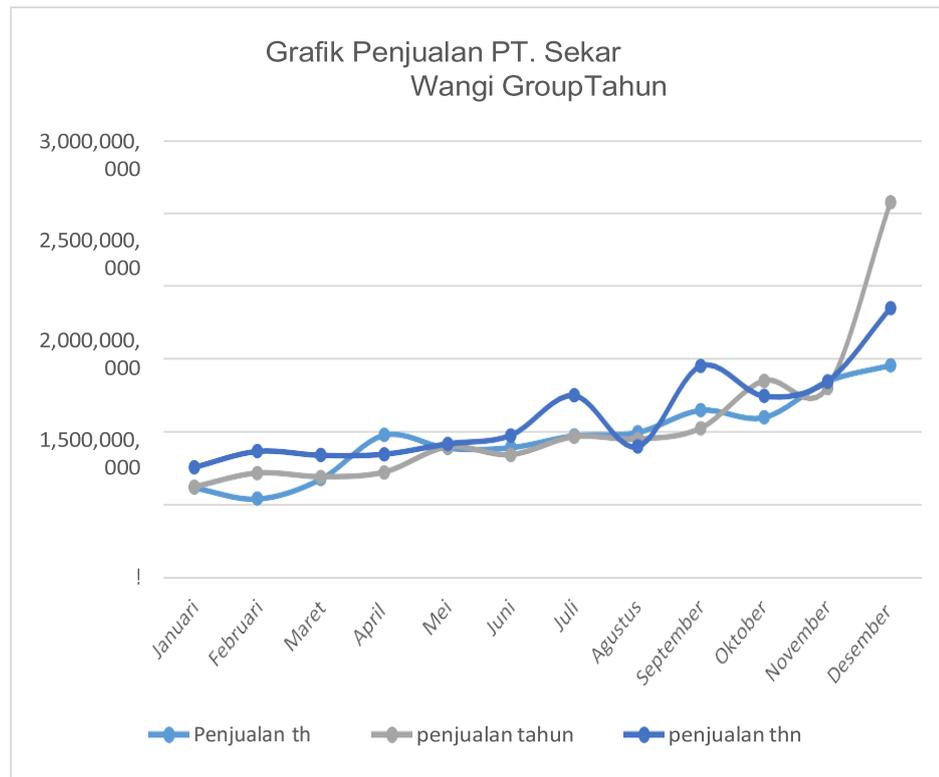
Meskipun sekarang banyak merek *rubber* khususnya *rubber* fender yang di beredar, namun brand dari PT. Sekar Wangi Group tetap eksis hingga saat ini. Sebab PT. Sekar Wangi Group selalu memberikan pelayanan terbaik, penawaran harga yang cukup bersaing dan yang pasti selalu memperhatikan kualitas produk *rubber*. Faktor kualitas produk merupakan sebagai nilai paling tinggi kedalam keputusan pembelian, dikarenakan ketika memutuskan pembelian sebuah produk harus mengutamakan kualitas produk tersebut, sementara urutan kedua yakni persepsi harga dikarenakan persepsi harga adalah sesuatu yang harus diperhatikan *customer* ketika memutuskan pembelian. Sebagian *customer* bahkan melakukan identifikasi harga dari segi nilainya.

Hal tersebut berhasil menjadikan pelanggan untuk memutuskan pembelian *rubber* hanya ketika dibutuhkan. Sebab *customer* dapat memesan model sesuai dengan spesifikasi yang di butuhkan dengan varian harga yang di tawarkan. Perkembangan zaman akan diikuti dengan bergeraknya kebutuhan *customer* secara dinamis, maka perusahaan harus memantau terus menerus perubahan selera konsumennya. Namun demikian ada kecenderungan penjualan perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan dan penyusutan. Adapun data penjualan *rubber* PT. Sekar Wangi Group, Jalan Suko Ketapang No. 34 Desa Suko, Sukodono, Sidoarjo :

Tabel 1.1 Penjualan PT. Sekar Wangi Group Tahun 2017-2019

Bulan	Penjualan Th 2017	Kenaikan/Penurunan Th 2017	Penjualan Th 2018	Kenaikan/Penurunan Th 2018	Penjualan Th 2019	Kenaikan/Penurunan Th 2019
Januari	622,000,000		625,675,800		760,890,000	
Februari	545,660,000	76,340,000	720,550,000	94,874,200	869,900,000	109,010,000
Maret	680,000,000	134,340,000	695,430,000	25,120,000	843,000,000	26,900,000
April	980,665,700	300,665,700	725,942,000	30,512,000	850,221,000	7,221,000
Mei	892,345,000	88,320,700	898,455,000	172,513,000	921,345,000	71,124,000
Juni	895,678,000	3,333,000	845,500,000	52,955,000	978,450,000	57,105,000
Juli	976,553,000	80,875,000	967,890,000	122,390,000	1,250,670,000	272,220,000
Agustus	998,300,200	21,747,200	952,355,670	15,534,330	900,340,200	350,329,800
September	1,150,060,000	151,759,800	1,025,506,700	73,151,030	1,450,789,000	550,448,800
Oktober	1,100,250,000	49,810,000	1,350,750,000	325,243,300	1,245,987,000	204,802,000
November	1,345,632,000	245,382,000	1,299,780,000	50,970,000	1,345,070,000	99,083,000
Desember	1,456,720,000	111,088,000	2,567,000,000	1,267,220,000	1,845,070,000	500,000,000
Jumlah	11,643,863,900	834,720,000	12,674,835,170	1,941,324,200	13,261,732,200	1,084,180,000

Sumber : data diolah



Gambar 1.1 Grafik Penjualan

Sumber : data diolah

Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas diperlihatkan bahwa terjadinya fluktuasi di tiap bulan selama 3 tahun terakhir. Masalah yang memicu terjadinya pembelian yang cukup besar seperti bulan menjelang akhir tahun seperti di bulan Desember tahun 2018 dan tahun 2019 karena pada saat bulan tersebut adalah waktu dimana *customer* khususnya para kontraktor sedang melakukan perencanaan tender dan membutuhkan barang dan material. Namun pada bulan Agustus dan Oktober tahun 2019 PT. Sekar Wangi Group terjadi penyusutan paling besar. Fenomena demikian dapat timbul disebabkan PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo keberadaannya mengalami pasang surut,

selain PT. Sekar Wangi Group hanya berpromosi dari hanya menekankan pada *word of mouth communication* positif dari *customer* serta pula dapat dikarenakan adanya sejumlah pesaing produsen *rubber* baru yang terdapat di wilayah Sidoarjo yang menyebabkan persaingan harga antar perusahaan produsen *rubber*. PT. Sekar Wangi Group yang hanya menekankan pada promosi melalui *Word of Mouth Communication* positif dari *customer* maka tidak banyak masyarakat yang terlalu mengenal kualitas produk yang dihasilkan PT. Sekar Wangi Group Sidoarjo. Sehingga disini ada tuntutan untuk pihak Perusahaan agar dapat memberikan kepercayaan ke *customer* PT. Sekar Wangi Group agar mau melakukan pembelian di PT. Sekar Wangi Group.

Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi dengan perantara *Word of Mouth Communication* adalah salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian melalui cara menawarkan atau meningkatkan produk sesuai kehendak konsumen. Sesuai latar belakang tersebut, sehingga peneliti berminat untuk mengangkat judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *RUBBER* PADA PT. SEKAR WANGI GROUP SIDOARJO".

1.2 Rumusan Masalah

Suatu masalah dapat dijadikan sebagai dasar penelitian yakni terjadinya fluktuasi disetiap bulan dalam tiga tahun terakhir serta penyusutan penjualan PT. Sekar Wangi Group *Rubber* Sidoarjo terjadi penurunan penjualan terbesar pada bulan Agustus dan Oktober tahun 2019. Hal tersebut dikarenakan terdapatnya perilaku *customer* yang memutuskan pembelian dengan jumlah besar ketika waktu tertentu misalnya menjelang akhir tahun. Terdapat banyaknya faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, berikut salah satunya *word of mouth communication*, kualitas produk, serta persepsi produk.

Mengacu pada rumusan permasalahan diatas, sehingga peneliti telah dapat mengangkat rumusan pertanyaan penelitiannya yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?
3. Apakah terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan permasalahan tersebut, sehingga tujuan penelitian yakni:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian *rubber* pada PT. Sekar Wangi Group di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya tujuan yang ingin diwujudkan, sehingga penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara tidak langsung ataupun langsung. Berikut manfaat penelitian ini yakni:

1.4.1 Aspek Akademis

Untuk perusahaan, diharapkan penelitian ini bisa memberi masukan dan informasi sebagai bahan penilaian untuk menaikan keputusan pembelian, maka bisa menaikan profitabilitas perusahaan. Untuk para akademisi sebagai

masukannya bagi pihak perpustakaan dalam rangka evaluasi referensi dan wacana mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word Of Mouth* (WOM) memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian.

1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa berguna sebagai bahan referensi untuk peneliti berikutnya atau penelitian lainnya yang ditumbuh kembangkan namun dengan sudut pandang yang berbeda.

1.4.3 Aspek Praktis

Kegunaan penelitian ini yakni hasil penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk menjadi dasar objektif pada pembuatan keputusan dan menjadi pedoman untuk menetapkan tahapan yang akan dilaksanakan peneliti bagi obyek penelitian di masa mendatang.