

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan cat di Jepara terus meningkat dari tahun ke tahun yang sejalan positif dengan kebutuhan masyarakat Jepara sebagai pusat Furniture. Peningkatan kebutuhan cat didorong oleh pertumbuhan penduduk, banyaknya perusahaan furniture di Jepara, perbaikan rumah atau pembuatan rumah baru. Industri cat adalah industri yang tidak bisa dipisahkan dengan industri perumahan dan furniture sebagai isinya. Semakin tinggi permintaan akan rumah, dan furniture semakin tinggi pula permintaan akan cat. Hal ini dikarenakan cat selalu digunakan untuk melapisi rumah baik itu dinding, genteng maupun furniture untuk memberikan fungsi proteksi dan keindahan. Hal inilah yang mendorong terus meningkatnya pertumbuhan di industri ini.

Pada tahun 2002, toko Toko Cat Dharmayatindo hadir di Jepara untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan cat yang berkualitas. Perusahaan Toko Cat Dharmayatindo menjual berbagai macam cat, seperti Dulux, Jotun, Mowilex, Danapaint dan Nippon Paint. Seiring berjalannya waktu Toko Cat Dharmayatindo juga dihadapkan pada persaingan dengan pendatang baru yang banyak tersebar di Jepara. Pada awal perkembangannya, pemasaran Toko Cat Dharmayatindo adalah dengan menggunakan cara manual yaitu menjual cat langsung kepada pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas produknya Toko Cat Dharmayatindo menggunakan sistem teknologi tinting yaitu sistem pewarnaan cat dengan menggunakan mesin yang terkalibrasi ukurannya. Dalam hal ini

perusahaan hanya menyediakan beberapa jenis cat dasar untuk membuat ribuan warna. Dari sisi jumlah varian produk pada awalnya cat hanya hadir dalam dua pilihan warna, akan tetapi sekarang pembeli dapat memilih warna sesuai keinginan dan akan selalu konsisten warnanya. Berikut ini adalah data penjualan cat di toko cat Dharmayatindo yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Penjualan Cat Di Toko Dharmayatindo

No	Tahun	Cat Kaleng	Cat Campuran
1	2014	13,875 Kg	675 Kg
2	2015	14,9865 Kg	1,395 Kg
3	2016	17,3944 Kg	7,746 Kg
4	2017	16,987 Kg	9,398 Kg

Sumber: Toko Cat Dharmayatindo, 2018.

Pada tahun pertama 2014 awal mula cat campuran dengan mixing komputer dipasarkan, tanggapan masyarakat akan produk ini cukup bagus terbukti dengan hanya pemasaran lewat mulut pelanggan (WOM) saja bisa menghasilkan penjualan 675 kg. Angka ini meningkat setiap tahunnya dan pada tahun 2017 penjualannya sudah mencapai angka 9,398 kg. peningkatan penjualan cat mixing ini ternyata membuat banyak pelanggan beralih menggunakan cat yang dapat konsisten warnanya dengan kualitas produk terbaik. Dan cat biasa dari pabrikan ternyata ada penurunan di tahun 2017 yang hanya mampu menjual cat 16,987 Kg sementara pada tahun 2016 dapat menjual produk 17,394 Kg. hal ini dikarenakan banyaknya toko cat yang menjual produk yang sama, sementara untuk cat mixing komputer tidak banyak toko yang memilikinya. Untuk meningkatkan penjualan pada toko cat Dharmayatindo dengan memilih lokasi terbaik serta berusaha mendekatkan toko dengan

pelanggan serta buka sampai malam, seperti toko di desa Langon Kecamatan Tahunan atau di sebelah selatan perumahan Tahunan.

Berbagai usaha melalui peningkatan kualitas produk, pemasaran dengan pendekatan WOM dan pemilihan lokasi, tentunya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2014). Di sini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Wijayanti (2008) menyatakan bahwa Alternatif pilihan konsumen tersebut berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif akhir dipilih yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah memperkenalkan toko kwpada masyarakat. Dan langkah promosi WOM dalah yang termudah, selain itu toko cat Dharmayatindo juga memberikan hadiah kepada konsumen yang diundi setiap tahunnya, hal ini membuat banyak orang mempromosikan sendiri perusahaan kepada orang lain tanpa diminta, dan strattegi WOM inilah yang dirasa cukup efektif.

WOM adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Dari seluruh media promosi, WOM merupakan aktivitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan

memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan (Yosevina, 2013). WOM menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, kekuatan WOM juga bertambah mengingat bahwa manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah preferensi pembelian. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki jaringan yang luas. WOM adalah suatu sarana komunikasi pemasaran yang efektif, murah, dan kredibel (Kertajaya, 2012). WOM juga penting karena esensi pemasaran adalah mempromosikan dengan meyakinkan untuk kemudian diakhiri dengan keputusan pembelian.

Penelitian Citra dkk (2015) menyatakan bahwa WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM juga memiliki pengaruh yang positif, dan ini mengindikasikan bahwa semakin baik WOM maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah WOM maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Selain promosi melalui strategi WOM, kualitas produk juga sangat penting bagi perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Produk yang

memiliki kualitas baik adalah produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut, Kotler dan Amstrong (2011).

Hasil penelitian Citra dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang positif, dan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Lokasi juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Lokasi adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, Sriyadi (2011). Hasil penelitian Agnes dkk (2014) Menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan pemilihan judul dalam kaitannya dengan keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo karena, selain perusahaan ini fokus pada produk cat dan merupakan terbesar di Jepara, juga telah memiliki banyak cabang diberbagai tempat. Selain itu toko Dharmayatindo juga telah banyak dikenal masyarakat dan menjual produk dengan beragam kualitas dan merk. Atas dasar permasalahan yang ada, maka penulis membuat judul penelitian “Pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo”.

1.2. Ruang lingkup

Dalam bagian pembahasan supaya tidak terlalu luas, maka diperlukan batasan-batasan yang jelas. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.2.1. Responden penelitian adalah pelanggan toko cat Dharmayatindo.
- 1.2.2. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi hanya pada *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi.
- 1.2.3. Karakteristik yang dinilai mencakup jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.
- 1.2.4. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif.

1.3. Perumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.3.1. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo?
- 1.3.2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo?
- 1.3.3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo?
- 1.3.4. Apakah ada pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo?

1.4. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.
- 1.4.2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada toko cat Dharmayatindo.

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan tentang pengaruh pengaruh *word of mouth*, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial. Dari hasil penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis.

1.5.2. Manfaat Praktis.

1.5.2.1. Bagi peneliti

1. Sebagai aplikasi dari ilmu yang telah diperoleh peneliti selama

perkuliahan.

2. Dapat memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

1.5.2.2. Bagi UNISNU Jepara

1. Hasil ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dan sebagai bahan masukan bagi fakultas untuk mengevaluasi sejauh mana kurikulum yang diberikan mampu memenuhi tuntunan perkembangan dunia perekonomian dan pemasaran pada saat ini.
2. Hasil ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan referensi untuk pengembangan selanjutnya.

1.5.2.3. Bagi toko cat Dharmayatindo.

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna untuk menyusun kebijakan perusahaan yang bersangkutan.
2. Sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi strategi pemasaran perusahaan yang selama ini diimplementasikan, dalam hal ini adalah pelaksanaan *word of mouth* kualitas produk dan lokasi untuk meningkatkan keputusan pembelian pada perusahaan.