

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi. Melalui ritel, suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunanya. Industri ritel di sini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk sembilan bahan pokok.

Meningkatnya jumlah industri ritel di Indonesia mengakibatkan konsumen selektif dalam memilih *minimarket*. Informasi tentang kualitas barang dagang sangat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan *minimarket* mana yang akan dipilih. Informasi kualitas barang dagang dalam *minimarket* dapat diketahui dari beberapa sumber salah satunya yaitu *word of mouth* (WOM).

Menurut Rosario dalam Sumarwan dan Tjiptono (2019:204), *word of mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen lain. Bila informasi semacam ini dikomunikasikan melalui internet (misalnya : *review, tweet, blog post, likes, pins, gambar, foto, dan video testimonial*), maka istilah yang digunakan adalah e-WOM.

Susantanto dalam Nugroho (2011:9) mengemukakan bahwa membangun sebuah citra merek, terutama citra yang positif merupakan hal penting. Tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa selain *word of mouth* (WOM) yang kuat, *brand image* juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian

Menurut Suryati (2019:29), *brand image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan, *brand image* yang baik yang dimiliki perusahaan akan memudahkan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Menurut David dan Albert dalam Nainggolan et.al (2020:36) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa.

Minimarket Harapan merupakan salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berdiri sejak Tahun 1980, berlokasi di jalan raya Tambakboyo Nomer 280 Tuban, Jawa Timur. Minimarket Harapan menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, yaitu menjual berbagai barang kebutuhan sehari-hari dan menawarkan kemudahan bagi para pelanggan karena barang dagangannya yang lengkap. Baik itu makanan, minuman, aksesoris, mainan anak-anak, perlengkapan bayi, atau barang-barang keperluan rumah tangga seperti sabun, sikat gigi, produk kecantikan dan lain sebagainya.

Bagi minimarket Harapan, *word of mouth* (WOM) merupakan salah satu media promosi karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meyakinkan untuk menyampaikan informasi. Akan tetapi jika informan

tersebut salah dalam memberikan informasi akan memberikan efek negatif bagi minimarket Harapan. Selain itu, apabila terdapat produk yang tidak menarik minat beli konsumen menyebabkan konsumen tidak tertarik pula untuk menyebarkan *word of mouth* (WOM) kepada orang lain.

Minimarket Harapan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Produk yang ada di minimarket Harapan sebagian besar produk berkualitas, apabila produk kadaluarsa langsung diganti, produk yang sudah habis langsung disediakan agar konsumen tidak kecewa. Kualitas pelayanan, sebagian konsumen mengatakan pelayanan di minimarket Harapan sudah memuaskan karena keramahan pelayanan serta ada penjagaan kendaraan. Dari segi harga, ada sebagian harga sama dari swalayan lain dan ada juga sebagian harga yang lebih murah.

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk minimarket Harapan secara lebih efektif dan meyakinkan ketimbang iklan jenis apapun. Kepuasan semacam itu mustahil terjadi tanpa servis yang prima. Dari 60 konsumen di daerah sekitar yang saya wawancarai, sebanyak 90% mereka memilih pembelian di minimarket harapan karena dorongan dari keluarga, tetangga, maupun teman.

Selain itu, *brand image* pada minimarket Harapan sejak tahun berdirinya sudah memiliki *brand image* yang begitu terkenal. Untuk memudahkan para konsumennya dalam belanja seperti yang tertera di moto minimarket Harapan “mudah, murah, dan lengkap”. Serta penggunaan Facebook dan Instagram

yang diikuti oleh konsumen di daerah sekitar, untuk mendapatkan berbagai macam bentuk promosi produk-produk yang dijual di minimarket.

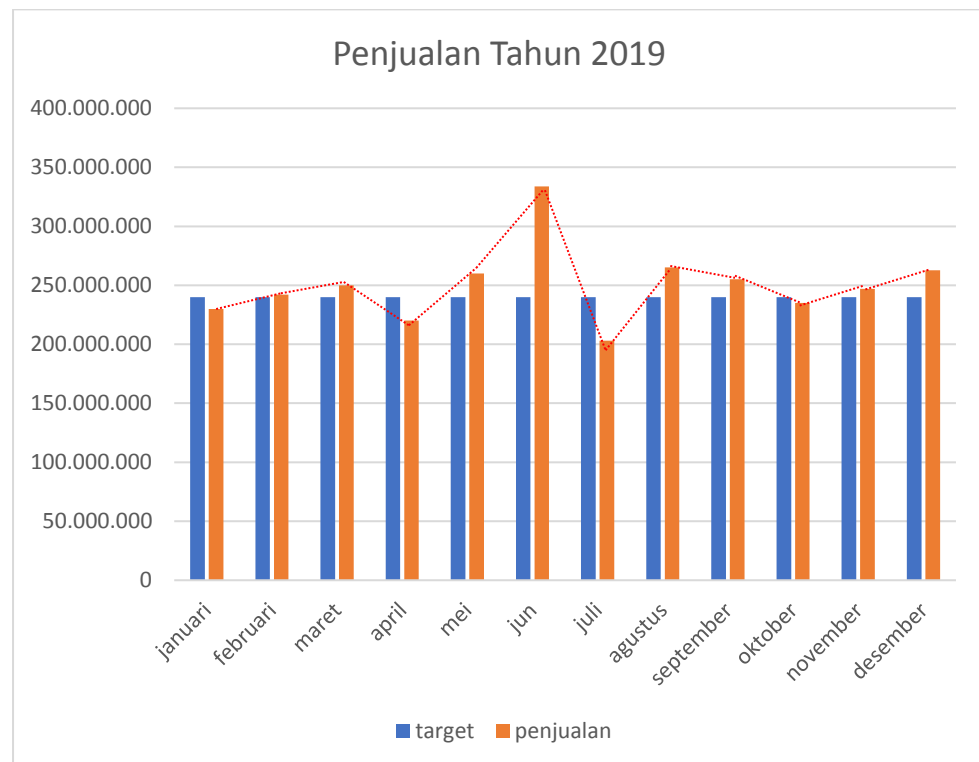
Hal ini dilakukan oleh minimarket Harapan untuk mendukung konsumen yang cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman, lengkap dengan pelayanan yang ramah. sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk mereka. Hal ini ditunjukkan dengan adanya data penjualan beberapa tahun terakhir yang masih eksis. Berikut data penjualan *brand* yang ada di minimarket Harapan.

Tabel 1.1
Data penjualan beberapa *brand* di minimarket Harapan

Tahun	<i>Brand</i>	Target (Dalam Rupiah)	Penjualan (Dalam Rupiah)
2019	Makanan Minuman	1.008.000.000	1.020.300.000
	Assesoris	201.600.000	202.000.000
	Mainan anak anak	144.000.000	150.987.000
	Perlengkapan Bayi	374.000.000	390.082.000
	Barang Keperluan Rumah tangga	1.180.800.000	1.240.005.000
2020	Makanan Minuman	1.071.000.000	1.110.000.000
	Assesoris	214.200.000	215.430.000
	Mainan anak-anak	153.000.000	180.700.500
	Perlengkapan Bayi	397.500.000	337.875.000
	Barang Keperluan Rumah Tangga	1.254.600.000	187.950.100

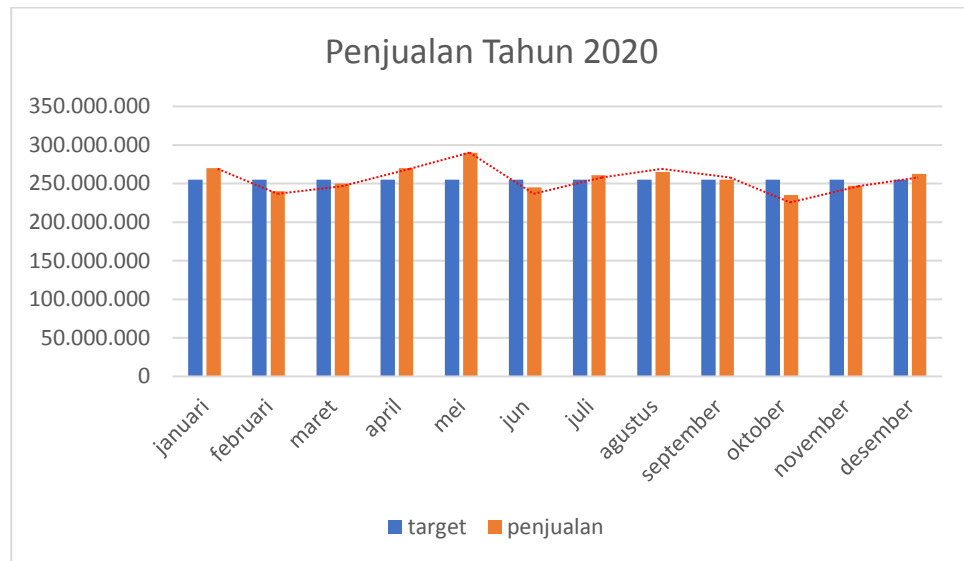
Sumber: minimarket Harapan

Berdasarkan tabel 1.1 *brand* perlengkapan bayi pada Tahun 2019 mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 4,3% dari target penjualan. Tetapi berbeda jauh dengan *brand* perlengkapan bayi pada tahun 2020 yang mengalami penurunan sebesar 15% dari target penjualan, salah satunya terdapat pandemik virus corona yang menyerang dunia. Hal ini sangat mempengaruhi volume penjualan di minimarket Harapan yang cenderung naik turun setiap tahunnya. Berikut data penjualan di minimarket Harapan 2 (dua) tahun terakhir.



Sumber: minimarket Harapan

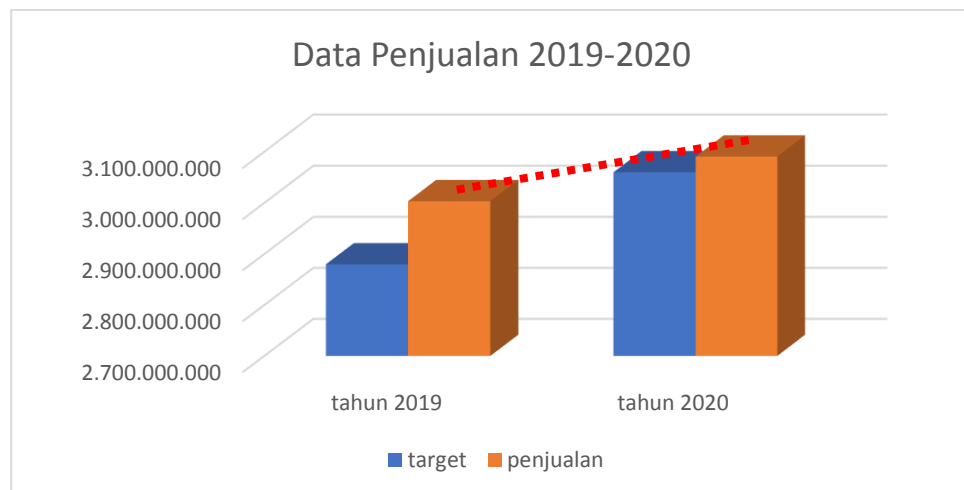
Gambar 1.1
Data penjualan minimarket Harapan
Tahun 2019



Sumber: minimarket Harapan

Gambar 1.2
Data penjualan di minimarket Harapan
Tahun 2020

Berikut data penjualan di minimarket Harapan Tahun 2019-2020:



Sumber: minimarket Harapan

Gambar 1.3
Data penjualan di minimarket Harapan
Tahun 2019-2020

Pada gambar 1.3 terlihat bahwa volume penjualan di minimarket Harapan pada tahun 2020 hanya mengalami kenaikan sebesar 1% dari target penjualan. Berbeda dengan tahun 2019 yang mengalami kenaikan sebesar 4,28% dari target penjualan. Kondisi tersebut merupakan salah satu dampak dari semakin banyaknya pesaing dari industri *ritel* sendiri sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian untuk memilih dan melakukan pembelian ke tempat lain.

Untuk memenangkan persaingan, minimarket Harapan perlu mematenkan secara lebih dalam *brand image* yang telah dimiliki. Dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli dan akan membentuk *positive word of mouth* (WOM). Konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut diatas yang ditemukan peneliti atas dasar fenomena yang terjadi di lapangan, maka diajukan sebuah penelitian dengan judul: **“Analisis *Word Of Mouth* (WOM), *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Harapan Kabupaten Tuban, Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan?
2. Apakah *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan?
3. Apakah *word of mouth* (WOM) dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Secara Teoritis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat mengembangkan khasanah ilmu pengetahuan tentang pembelian pada minimarket Harapan juga untuk dijadikan referensi yang berguna dalam peulisan, maupun studi lebih lanjut.

2. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah, menambah pengalaman dalam memecahkan masalah-masalah yang terjadi di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan yang menyangkut dalam ilmu manajemen implementasi pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan.

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk pengaruh *word of mouth* (WOM) dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada minimarket Harapan.