

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Penduduk Bali yang umumnya beragama Hindu sangat terkenal akan tradisinya. Setiap hari raya agama Hindu masyarakat Bali akan melaksanakan upacara adat seperti hari raya purnama, tilem, galungan, kuningan dan upacara lainnya. Sarana upacara yang hadir pada setiap upacara agama bukan tentang hiasan belaka, melainkan sebagai salah satu syarat dalam pelaksanaan upacara keagamaan tersebut. Upacara merupakan salah satu Hasil dari kegiatan kerja berupa fasilitas yang diberikan selama upacara keagamaan, yang mewakili bentuk pelayanan Santoso, dkk (2016). Mengingat sarana upacara Bali yang cukup beragam, sehingga dengan tuntutan ini, kebutuhan sarana upacara yang selalu meningkat yang akan menyebabkan konsumen terus melakukan pembelian.

Dibalik padatnya jadwal kegiatan agama serta rutinitas kerja yang dilakukan oleh masyarakat menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli sarana upacara daripada membuat sarana upacara sendiri, mengingat untuk membuat sarana upacara memerlukan waktu, tenaga serta keahlian sehingga menghasilkan sarana upacara yang diperlukan. Maka dapat dijadikan sebagai peluang bisnis, apalagi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga memudahkan jangkauan dalam melakukan bisnis dibalik itu bisnis sarana upacara merupakan bisnis yang menjanjikan dikarenakan sarana upacara akan selalu dan terus dibutuhkan oleh masyarakat Bali.

Dunia bisnis pada masyarakat menyebabkan kompetisi pesaing di dalam membangun bisnis tersebut, konsumen melakukan pembelian produk akan mempertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian, setiap pengambilan keputusan akan dipengaruhi oleh perilaku dan kebiasaan, tanpa sadar konsumen dihadapkan situasi seperti itu setiap harinya. Maka kebutuhan sarana yang diperlukan oleh pengguna, untuk membantu konsumen meningkatkan pilihan belanja Anda. Kotler dan Keller (2009) menegaskan bahwa keinginan konsumen dalam membeli produk tertentu harus sesuai dengan selera dan kebutuhan dalam produk mendorong keputusan pembelian. Nilai produk, biaya, dan reputasi merek adalah beberapa elemen yang mempengaruhi keputusan pembeli, menurut Amron (2018). Nilai produk adalah suatu dari banyak elemen yang dibahas yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Kapasitas untuk memenuhi keinginan konsumen akan menentukan kualitas yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut Armstrong & Kotler (2012). Untuk organisasi, pemasaran produk sangat penting, terutama dalam hal kualitas produk. Dengan menjadi lebih puas dengan kualitas dan laba atas investasi produk perusahaan, pelanggan dapat meningkatkan aktivitas pembelian mereka. Penelitian Purwaningsih, dkk. (2020) menyebutkan bahwa *word-of-mouth* dan elemen lain yang memengaruhi kualitas suatu produk meliputi: dampak negatif yang signifikan terhadap persepsi dan hasil pelanggan. Hasil penelitian Sanino (2019) menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti lokasi, *Electronic word-of-mouth* (E-WOM) beserta kualitas produk berdampak pada prospek penjualan yang signifikan dan

menguntungkan.

Studi Martin (2015) memperlihatkan, bahwa sementara kualitas produk hampir tidak membuat perbedaan pada pilihan pembelian, fitur produk dan faktor harga memiliki dampak yang menguntungkan pada penjualan. Menurut penelitian oleh Rumondor (2017), kualitas produk kurang berdampak pada keputusan pembelian daripada kriteria lain seperti harga dan dari *word of mouth*.

Keputusan untuk membeli sesuatu dan kebutuhan untuk itu keduanya didorong oleh keinginan konsumen untuk membeli barang untuk digunakan sesuka mereka. Nilai produk, biaya, dan reputasi merek adalah beberapa faktor pengambilan keputusan pembelian konsumen, menurut Amron (2018). Salah satu dari banyak faktor kualitas produk adalah topik yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Kapasitas untuk memenuhi keinginan konsumen akan menentukan kualitas yang dimiliki oleh barang atau jasa tersebut. Armstrong & Kotler (2012). Pemasaran pada suatu produk sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama pada kualitas produk. Konsumen akan melihat kualitas, ketahanan dari produk yang dimiliki oleh produk yang akan dibeli, sehingga akan bisa meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Penelitian Purwaningsih, dkk. mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi nilai produk, persepsi merek, serta *word of mouth* berdampak yang besar serta menguntungkan dalam keputusan pembelian (2020). Menurut penelitian Saino, lokasi, *electronic word of mouth (E-WOM)*, serta kualitas produk semuanya mempunyai dampak yang signifikan dan pengaruh positif pada pilihan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Rumondor (2017), variabel harga dan *word of mouth* mempunyai dampak penting dalam keputusan pembelian, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk memiliki sedikit atau tidak ada dampak. Berbeda dengan studi Martin (2015), yang menemukan bahwa variabel harga dan *word of mouth* berdampak penting dalam keputusan pembelian tetapi kualitas produk tidak berdampak baik. Selain itu, variabel seperti promosi dari *word of mouth* dan konsumen yang telah melakukan pembelian memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan memberikan pengalaman pembelian produk tersebut. Sehingga akan menimbulkan kegiatan percakapan yang berbentuk komunikasi, dalam komunikasi tersebut akan terjadinyasaling tukar tentang pembelian produk, pada komunikasi ini disebut *word of mouth*. Seseorang akan bertanya mengenai produk terhadap keluarga, teman, bahkan orangsekitar yang telah membeli produk terlebih dahulu, dan apabila memberikan dampak positif maka akan membuat peningkatan jumlah keputusan pembelian produk tersebut.

Menurut penelitian oleh Bagas et al. (2016), faktor promosi dari *word of mouth* dan media sosial berdampak baik serta menguntungkan dalam keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian oleh Handayani (2020), yang menemukan bahwa kualitas produk, harga, serta faktor *word of mouth* semuanya memiliki dampak baik dalam keputusan konsumen untuk membeli, tetapi tidak dengan penelitian oleh Habir et al. (2018), yang menemukan faktor citra merek memiliki dampak baik dalam terhadap konsumen untuk membeli, tetapi faktor dari *word of mouth* tidak berdampak penting

pada keputusan pembelian.

Menurut penelitian Prayogi dan Suhermin dari tahun 2019, faktor-faktor seperti biaya, *store atmosphere*, serta kualitas produk berdampak baik dalam keputusan pembelian konsumen, namun faktor dari *word of mouth* tidak. Kualitas produk *serta word of mouth* berdampak penting dalam bisnis apabila memberikan kepuasan terhadap konsumen seperti kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen sejalan terhadap harapannya, serta menimbulkan *word of mouth* secara positif akan mampu memberi kesan yang positif pula terhadap konsumen yang ingin membeli produk. Dengan berbagai jenis bisnis yang bermunculan pada saat ini, dimulai dari bisnis *fashion*, makanan, jasa dan lain sebagainya. Dibalik banyaknya jenis bisnis yang dapat dijalankan, salah satu bisnis yang memiliki peluang yang cukup besar yaitu bisnis sarana upakara

Bisnis sarana upakara yang memiliki peluang bagus dan setiap masyarakat Bali memerlukan sarana upakara, sehingga banyak bermunculan toko yang menawarkan sarana upakara baik harga, jenis, maupun kualitas produk. Salah satu toko yang menawarkan sarana upakara adalah Harta Vigatra. Harta Vigatra merupakan usaha dagang (UD) yang terletak di kota Singaraja lebih tepatnya di Jalan Gempol 35 Banyuning Barat. Konsumen dapat secara mudah mengetahui toko dikarenakan toko yang terletak di pinggir jalan utama Banyuning. Sarana upakara yang ditawarkan oleh Harta Vigatra meliputi sokasi, wastra pelinggih, bokor, dan bunga dan perlengkapan banten.

Dilihat dari sumber tempat pengambilan pembuatan produk. Harta Vigatra bekerjasama dengan pengerajin sokasi di Desa Bresela, Gianyar. Desa Bresela dikenal dengan kualitas produk yang dihasilkan bagus dan mampu bersaing dengan pengerajin dari daerah lain, sehingga Harta Vigatra menawarkan produk yang memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk konsumen. Saat ini sarana upacara tidak hanya dapat dijadikan sebagai prasyarat pelaksanaan upacara agama, tetapi juga dapat dijadikan sebagai cindra mata. Harta Vigatra mendapatkan kepercayaan oleh berbagai pedagang di pasar Banyuasri, beberapa pedagang kecil di pasar mengambil barang di Harta Vigatra dan akan dijual kembali.

Tidak hanya itu saja Harta Vigatra juga memiliki lingkup penjualan yang cukup luas, Harta Vigatra menjangkau toko- toko kecil di kabupaten Buleleng salah satunya desa Bebetin, Buleleng. Harta Vigatra melakukan kerjasama dengan toko- toko kecil di Desa Bebetin sehingga menjadikan Harta Vigatra dikenal oleh masyarakat. Teknik promosi yang dilakukan Harta Vigatra mampu mendapatkan perhatian bagi kalangan masyarakat yang memiliki toko kecil-kecilan. Harta Vigatra akan memberikan potongan bagi toko yang bekerjasama dengan Harta Vigatra, dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, Harta Vigatra menyediakan pembelian lewat online dengan melalui aplikasi *Facebook*. Hal ini dilakukan agar memudahkan konsumen yang ingin membeli namun memiliki jarak cukup jauh dengan toko. Hal ini dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian produk bisa dari luar Bali.

Contohnya seperti daerah Batam dan Jawa Timur. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan pasaran mulai kisaran 1.000-500.000. Berikut ini merupakan laporan penjualan sarana upakara periode Januari 2022 s/d September 2022 yang tercantum pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Penjualan Sarana Upakara Pada Harta Vigatra Tahun 2022

BULAN	PENJUALAN	TARGET	PERSENTASE
Januari	10.574.000	10.000.000	106%
Februari	7.235.000	10.000.000	73%
Maret	7.960.000	10.000.000	80%
April	8.765.000	10.000.000	88%
Mei	6.455.000	10.000.000	65%
Juni	15.950.000	10.000.000	160%
Juli	8.540.000	10.000.000	86%
Agustus	5.400.000	10.000.000	55%
September	7.650.000	10.000.000	77%

Dari tabel ini maka penjualan fasilitas upakara di Harta Vigatra berfluktuasi. Dari Januari hingga Februari ada penurunan 33%, lalu terjadinya penjualan yang menurun dari Februari hingga Maret sebesar 7%, naik dari Maret hingga April sebesar 8%, dan kemudian turun dari April hingga Mei sebesar 23%, namun peningkatan kembali berlangsung dalam Mei hingga Juni sebanyak 95%, pada bulan selanjutnya penjualan mengalami penurunan dalam bulan Juni ke Juli sebanyak 74%, hal ini sama dengan penjualan bulan selanjutnya yaitu pada bulan Juli sampai bulan Agustus sebesar 31%.

Selanjutnya peningkatan penjualan terjadi pada bulan Agustus ke bulan September sebesar 22%. Hal ini disebabkan oleh turunnya permintaan dari pelanggan. Penurunan keputusan pembelian pada Harta Vigatra disebabkan oleh ketidakkonsisten pada *reseller* serta konsumen dalam membeli produk, dikarenakan upacara agama tidak dilaksanakan setiap hari, sehingga penjualan mengalami penurunan. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, kualitas produk dan rekomendasi dari *word of mouth* dianggap berdampak dalam keputusan pembelanjaan pembeli. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, pengujian ulang sangat penting. **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Sarana Upakara di HartaVigatra”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dari uraian yang disebutkan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi penelitian terhadap keputusan pembelian sarana upakara di Harta Vigatra sebagai berikut:

1. Terdapat penurunan keputusan pembelian konsumen pada Harta Vigatra.
2. Terjadinya fluktuasi penjualan pada Harta Vigatra.
3. Temuan penelitian sebelumnya tidak konsisten.

1.3 Pembatasan Masalah

Mempertimbangkan informasi permasalahan yang diberikan sebelumnya, pembahasan mengenai hal-hal yang berdampak pada nilai produk dan iklan secara *word of mouth* dan bagaimana pengaruh pada pilihan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Melalui pembatasan permasalahan diatas maka rumusan masalah diantaranya:

1. Bagaimana kualitas produk dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian sarana upakara di Toko Harta Vigatra.
2. Bagaimana efek pengambilan keputusan dari kualitas produk pembelian sarana upakara di Harta Vigatra
3. Bagaimana hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sarana upakara di Harta Vigatra?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai perumusan permasalahan, sehingga dalam penelitian ini bertujuan adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sarana upakara di Harta Vigatra.
2. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sarana upakara di Harta Vigatra.

3. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sarana upakara di Harta Vigatra.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini penting dan berimplikasi signifikan untuk kemajuan sains pengetahuan khususnya di bidang manajemen perihal pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Harta Vigatra.

2. Manfaat Praktis

Kepraktisan dari penelitian ini mampu diperhitungkan atau dijadikan tambahan untuk toko Harta Vigatra terkait hubungan kualitas produk dan *word of mouth*

