

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era saat ini, perhatian terhadap keberlanjutan dan pengelolaan limbah dan daur ulang semakin mendominasi berbagai sektor, termasuk industri konstruksi dan desain interior. Inovasi dalam memanfaatkan material daur ulang menjadi sangat penting untuk mengurangi dampak lingkungan dan menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan. Salah satu tren yang muncul dalam beberapa tahun terakhir adalah penggunaan barang berbahan dasar teraso, yang tidak hanya menawarkan keindahan estetika tetapi juga memenuhi prinsip keberlanjutan. Selama pandemi COVID-19, orang mulai mencari solusi untuk kebutuhan ruang mereka, termasuk wastafel dan perabotan lainnya yang fungsional tapi tetap menarik. Kenaikan permintaan ini mendorong popularitas teraso, karena produk ini memberikan pilihan yang unik dan dapat disesuaikan dengan berbagai desain interior. Kini, teraso telah menjadi tren yang diminati, dengan banyak konsumen yang beralih ke produk ini sebagai alternatif yang stylish dan berkelanjutan. Dengan kemampuannya untuk dibuat dari limbah daur ulang, teraso tidak hanya membantu mengurangi sampah, tetapi juga memberikan sentuhan estetika yang modern dan elegan pada rumah dan ruang usaha.

Teraso merupakan hasil dari pengolahan limbah daur ulang penambangan marmer dan bahan lain sejenisnya. lantai teraso merupakan produk penutup lantai alternatif yang dihasilkan dari limbah penambangan marmer yang diolah kembali. Teknologi pengolahan kembali limbah penambangan marmer menjadi teraso pertama kali ada di Italia pada tahun 1920, namun teknologi yang berasal dari Italia

tersebut baru masuk ke di Indonesia pada 1957 (Putri,2020). Teraso adalah material konstruksi yang digunakan sebagai lapisan akhir (*finishing*) untuk lantai, dinding, atau furnitur lainnya. Secara fungsional, teraso lantai mirip dengan marmer buatan. Istilah "teraso" berasal dari kata Italia "*terrazza*" yang berarti teras, atau penutup lantai untuk area teras di depan rumah. Bahan baku teraso terbuat dari limbah penambangan marmer yang diolah kembali menjadi alternatif penutup lantai. Dengan demikian, teraso dapat dikategorikan sebagai produk daur ulang yang memiliki nilai seni tinggi. Salah satu karakteristik khas teraso adalah kemampuannya untuk memberikan sensasi dingin saat cuaca panas dan sebaliknya, memberikan rasa hangat ketika suhu udara dingin. (Wahyudi *et al*, 2018).

Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja, merupakan salah satu usaha bergerak dalam bidang furniture yang berada di Singaraja, Bali. Usaha ini baru berdiri pada akhir tahun 2021. Usaha ini menawarkan berbagai macam produk berbahan teraso dan resin seperti *bathtub*, pot dan vas bunga, bak mandi, *washtafel*, meja, kursi, rak poles lantai, dinding dan lain sebagainya. Istimewanya produk ini bisa *dicustom* sesuai dengan keinginan konsumen, jadi harganya dapat mengikuti motif dan ukuran dari permintaan konsumen. industri produk kerajinan teraso dengan teknik manual sederhana.

Pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja, Teraso yang digunakan bahan materialnya terbuat dari kepingan atau pecahan marmer yang dicampur dengan semen dan pasir. Setelah tercampur, teraso akan dipoles sehingga menghasilkan permukaan yang halus. Selain menggunakan marmer, kepingan atau pecahan yang digunakan bisa berasal dari bahan lain seperti granit, kuarsa, kaca, dan lain-lain. Semenjak pembukaan usaha pada akhir tahun 2021 sampai sekarang tahun 2024,

Pendapatan penjualan dari *Terrazzo Bali Victory* Singaraja terus mengalami peningkatan per tahunnya, Salah satu kompetitornya yaitu *RD Glow Terzzo* yang belamat di Jl. Tukad Mungga Pemaron, berdasarkan hasil Observasi awal dan wawancara sederhana terdapat perbedaan pendapatan penjualan pada kedua usaha tersebut. Adapun hasil penjualan pada kedua usaha ini dapat dilihat dari data pada table 1.1.

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan

Tahun	Penjualan	
	<i>Terrazzo Bali Victory</i> Singaraja	<i>RD Glow Terazzo</i> Singaraja
2021	Rp. 57.000.000	Rp. 27.500.000
2022	Rp 111.300.000	Rp. 92.255.000
2023	Rp 171.845.000	Rp. 96.150.000
2024	Rp 219.350.000	Rp. 98.700.000

Sumber : laporan Penjualan kedua usaha

Dari hasil tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *Terrazzo Bali Victory* Singaraja mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun. Dimana dari tahun 2021 ke 2022, terjadi kenaikan sebesar sekitar 95%. dari tahun 2022 ke 2023, kenaikan yang terjadi adalah sekitar 54%, dari tahun 2023 ke 2024, kenaikan mencapai 28%. bila dilihat berdasarkan data tersebut usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja Pendapatan penjualannya lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya yaitu *RD Glow Terazzo* Singaraja, yang dimana dari tahun 2021 ke 2022, terjadi kenaikan sebesar sekitar hampir 100%. dan dari tahun 2022 ke 2023, kenaikan yang terjadi adalah sekitar 4%. juga di tahun 2023 ke 2024, kenaikan mencapai sekitar 3%, Meskipun kedua usaha sama-sama mengalami kenaikan pendapatan penjualan

setiap tahunnya, *Terrazzo Bali Victory* menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan. Hal ini menandakan bahwa *Terrazzo Bali Victory* tidak hanya meraih pendapatan yang lebih tinggi, tetapi juga mampu mempertahankan laju pertumbuhan yang lebih konsisten dibandingkan dengan *RD Glow Terrazzo*. Maka hal inilah menarik perhatian untuk dilakukannya penelitian pada usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja, serta hasil wawancara sederhana dengan Pak Zalmon Simbolong selaku pemilik usaha dan kepada sepuluh pelanggan yang sudah pernah membeli produk di *Terrazzo Bali Victory*, ditemukan bahwa enam dari sepuluh pelanggan mengetahui tentang usaha ini dan memilih membeli produk berbahan teraso karena mendapatkan rekomendasi dari teman, rekan kerja dan keluarga. Sementara sisanya mengetahui usaha dan melakukan pembelian karena sering melewati toko atau tepat usaha yang berlokasi tepat di depan lampu merah perempatan Pantai penimbangan, yang membuatnya mudah terlihat. Maka dari hasil wawancara secara mendalam tersebut menyatakan bahwa factor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian pada *Terrazzo Bali Victory* Singaraja adalah *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi.

Pembeli menitik beratkannya pada *Word of Mouth (WOM)* dan merasakan untuk Lokasi adalah suatu permasalahan yang bagi mereka krusial, dikarenakan Lokasi usaha menang terletak di titik strategis karena tepat berada di depan lampu merah sehingga mudah di lihat akan tetapi, menariknya faktor ini juga menjadi batu sandungan bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian karena tidak adanya tempat untuk parkir baik bagi pengendara motor maupun mobil, terlebih

produk pada usaha ini merupakan produk yang perlu dilakukan peninjauan langsung oleh konsumen untuk melihat spesifikasi atau wujud asli dari produk tersebut dan hampir seluruh dari responden menyatakan bahwa Lokasi usaha merupakan salah satu kendala utama bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Maka dari itu, kedua variabel ini diduga memiliki peran terhadap produk yang ditawarkan oleh *Terrazzo Bali Victory* Singaraja, yang pada akhirnya memengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2008:226), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori: konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional, yang mencakup konsumen industri, perantara, serta bisnis. Menurut *WOMMA (Word of Mouth Association)*, *Word of Mouth (WOM)* adalah strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy 2011 dalam *Wiwik et al*, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth (WOM)*, terbukti efektif, karena rekomendasi yang meyakinkan sering kali berujung pada tindakan membeli (*Ena et al*, 2019). Hal ini dikuatkan oleh berbagai penelitian terdahulu, Menurut (*Siwi et al*, 2022), *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Taman Gaharu Bersinar. Selain itu, penelitian (*Nisa*, 2022) mengungkapkan bahwa *WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kopi Janji Jiwa di Tanjung Duren, Jakarta. Akan tetapi, hasil penelitian yang dilakukan oleh (*Pujiatuti*, 2020) memaparkan *Word of Mouth (WOM)* tidak memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap Keputusan Pembelian.

Kotler dan Armstrong (dalam Zainul, 2024) menjelaskan bahwa lokasi mencakup berbagai aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk memastikan produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses dan tersedia bagi pasar sasaran. Hal ini berkaitan dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Yusra, dalam Zainul, 2024). Hal tersebut senada dengan penelitian (Wijaya *et al*, 2024) yang menyebutkan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Mina Dalung. serta (Awaliyah, 2021) yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Senewen Surabaya. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri *et al*, 2022) memaparkan bahwasanya Lokasi tidak memberi pengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, maka masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian atas variabel *Word of Mouth (WOM)*. Sehingga, berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya yang dimana terjadinya Peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahunnya pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja dibandingkan dengan pesaingnya, serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Maka, disini peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap **“Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut maka dapat disimpulkan identifikasi masalahnya yaitu sebagai berikut :

1. Telah terjadi peningkatan penjualan yang pesat selama hampir empat tahun sejak usaha didirikan bila dibandingkan dengan pesaing sejenis.
2. Adanya informasi yang masif dan beredar di kalangan pembeli, terutama melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, diduga mendorong mereka untuk membeli produk dari usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.
3. Lokasi usaha diduga krusial yang menguntungkan karena kemudahan aksesibilitas, namun juga dapat merugikan bila fasilitas seperti parkir tidak memadai.
4. Dikarenakan adanya terdapat kesenjangan dalam penelitian terdahulu.

1.3 Pembatasan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu : Masalah terjadi pada rentang tahun 2024, Masalah hanya terjadi di Usaha *Terrazzo Bali Victory* di Singaraja dan Penelitian ini hanya akan mengkaji tiga variabel yaitu variabel bebas X_1 (*Word of Mouth*) dan X_2 (Lokasi) terhadap variabel terikat Y (Keputusan Pembelian).

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja ?

2. Apakah *Word of Mouth (WOM)* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja ?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Menguji Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.
2. Untuk Menguji Pengaruh *Word of Mouth (WOM)* terhadap Keputusan pembelian pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.
3. Untuk Menguji Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha *Terrazzo Bali Victory* Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi dalam konteks perilaku konsumen dan Keputusan pembelian khususnya pada Usaha *Terrazzo Bali Victory*. Hasil penelitian akan mengenalkan wawasan baru tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi

keputusan pembelian dalam berbagai situasi khususnya pada usaha *Terrazzo Bali Victory*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Praktis bagi Produsen:

Hasil penelitian ini akan memberikan panduan berharga bagi produsen dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi dan perilaku konsumen. Mereka akan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan peran *Word of Mouth (WOM)* serta memahami bagaimana Lokasi berpengaruh dalam Keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis bagi Konsumen:

Konsumen akan mendapatkan manfaat dari penelitian ini dalam bentuk pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengaruh *Word of Mouth (WOM)* dan Lokasi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mereka akan lebih sadar akan faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian mereka dan dapat membuat keputusan yang lebih informasi.