

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era globalisasi yang semakin maju saat ini, dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat di berbagai sektor, termasuk sektor bisnis yang berkaitan dengan kebutuhan pokok masyarakat, seperti industri sembako. Industri ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari waktu ke waktu, terutama karena sembako merupakan kebutuhan dasar yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan akan sembako seperti beras, gula, minyak goreng, telur, dan bahan pokok lainnya tidak hanya stabil, tetapi juga terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk, urbanisasi, serta perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat modern. Di tengah dinamika perekonomian nasional yang kerap mengalami fluktuasi, termasuk inflasi, perubahan nilai tukar, maupun tantangan global lainnya, industri sembako tetap menunjukkan ketahanan dan pertumbuhan yang konsisten. Hal ini membuktikan bahwa sektor ini bersifat relatif stabil dan memiliki ketergantungan pasar yang tinggi. Kondisi ini menjadikan industri sembako sebagai salah satu sektor yang paling menjanjikan dan menguntungkan untuk dijalankan, baik oleh pelaku usaha kecil, menengah, maupun besar. Saat ini, semakin banyak pelaku usaha yang melihat peluang besar dalam industri ini. Mereka berlomba-lomba membuka usaha sembako dalam berbagai skala, mulai dari toko kelontong tradisional hingga jaringan ritel modern yang tersebar luas. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan besarnya permintaan pasar, tetapi juga menunjukkan bahwa industri sembako memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa

mendatang. Didukung oleh kemajuan teknologi, sistem distribusi yang semakin efisien, serta kebijakan pemerintah dalam menjaga ketersediaan dan kestabilan harga bahan pokok, industri sembako diprediksi akan terus menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Namun, di balik tingginya stabilitas industri sembako, terdapat pula persaingan antar pelaku usaha yang semakin ketat. Dalam kondisi demikian, setiap toko perlu berupaya mempertahankan konsumen melalui strategi pelayanan yang unggul dan penciptaan citra positif agar pembelian tetap berlanjut.

Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Pakpahan M (2016), mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) yaitu kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial yang membentuk preferensi

konsumen. Dengan memahami tahapan keputusan pembelian ini, pelaku usaha, termasuk UMKM, dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Toko UD. Luhur merupakan sebuah usaha dagang yang berfokus pada penjualan kebutuhan pokok atau sembako, yang berlokasi di Desa Patas, Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng, Bali. Usaha ini didirikan pada tahun 2023 sebagai bentuk inisiatif masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan harian warga sekitar, khususnya dalam hal ketersediaan bahan pangan pokok yang mudah dijangkau, terjangkau, dan berkualitas. Sejak awal berdirinya, Toko UD. Luhur telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya dengan menyediakan berbagai jenis sembako seperti beras, gula pasir, minyak goreng, telur, tepung, mie instan, serta produk kebutuhan rumah tangga lainnya yang bersifat esensial. Terletak di lokasi yang strategis di tengah kawasan pemukiman warga Desa Patas, toko ini tidak hanya menjadi tempat belanja harian bagi masyarakat setempat, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat ketahanan pangan skala mikro. Dalam waktu relatif singkat sejak beroperasi, UD. Luhur telah memperoleh kepercayaan dari pelanggan karena konsistensinya dalam menjaga kualitas pelayanan, ketersediaan stok, serta harga yang kompetitif. Selain melayani pembeli eceran, toko ini juga menjalin hubungan dagang dengan warungwarung kecil dan pelaku UMKM di sekitar wilayah Gerokgak, yang turut membeli sembako dalam jumlah grosir untuk dijual kembali. Keberadaan Toko UD. Luhur memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal karena turut menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu memperlancar distribusi kebutuhan pokok di desa tersebut. Dengan terus mengikuti perkembangan pasar

dan menjaga kualitas pelayanan, toko ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang di masa depan. Visi dari UD. Luhur adalah menjadi salah satu toko sembako terdepan di Kecamatan Gerokgak yang tidak hanya fokus pada keuntungan bisnis, tetapi juga berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitarnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan UD. Luhur Desa Patas per-bulan di Tahun 2024

Bulan	Penjualan	Target	Tercapai
Januari	384.000.000	400.000.000	96%
Februari	300.000.000	400.000.000	75%
Maret	543.000.000	400.000.000	136%
April	600.000.000	400.000.000	150%
Mei	240.000.000	400.000.000	60%
Juni	450.000.000	400.000.000	112%
Juli	315.000.000	400.000.000	79%
Agustus	420.000.000	400.000.000	105%
September	660.00.000	400.000.000	165%
Oktober	527.000.000	400.000.000	132%
November	230.000.000	400.000.000	57%
Desember	260.000.000	400.000.000	65%

(Sumber; UD. Luhur Desa Patas)

Tabel 1.2
Data Penjualan UD. Kramana Desa Patas per-bulan di Tahun 2024

Bulan	Penjualan	Target	Tercapai
Januari	425,194,772	500,000,000	85%
Februari	325,000,000	500,000,000	65%
Maret	506,311,533	500,000,000	101%
April	528,824,982	500,000,000	106%
Mei	448,737,807	500,000,000	90%
Juni	568,826,072	500,000,000	114%
Juli	564,267,990	500,000,000	113%
Agustus	489,285,586	500,000,000	98%
September	473,498,622	500,000,000	95%
Oktober	474,840,714	500,000,000	95%

November	492,669,486	500,000,000	99%
Desember	540,538,623	500,000,000	108%

(Sumber; UD. Kramana Desa Patas)

Berdasarkan data penjualan Toko UD. Luhur Desa Patas selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi pencapaian target penjualan setiap bulannya. Dari total dua belas bulan, terdapat enam bulan di mana penjualan berhasil melampaui target, yaitu Maret (136%), April (150%), Juni (112%), Agustus (105%), September (165%), Oktober (132%). Bulan September mencatat pencapaian tertinggi dengan total penjualan sebesar Rp660.000.000 atau 165% dari target bulanan sebesar Rp400.000.000. Di sisi lain, terdapat beberapa bulan yang pencapaiannya di bawah target, seperti Januari (96%), Februari (75%), Mei (60%), Juli (79%), November (57%), Desember (65%).

Berdasarkan data penjualan Toko UD. Kramana Desa Patas selama tahun 2024, terlihat adanya fluktuasi pencapaian target penjualan setiap bulannya. Dari total dua belas bulan, terdapat lima bulan di mana penjualan berhasil melampaui target, yaitu Maret (101%), April (106%), Juni (114%), Juli (113%), dan Desember (108%). Bulan Juni mencatat pencapaian tertinggi dengan total penjualan sebesar Rp 568,826,072 atau sebesar 114% dari target bulanan sebesar Rp500.000.000. Di sisi lain, terdapat beberapa bulan yang pencapaiannya di bawah target, seperti Januari (85%), Februari (65%), Mei (90%), Agustus (98%), September (95%), Oktober (95%), November (99%).

Dari kedua data ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum performa penjualan cenderung positif, terdapat beberapa periode di mana penjualan mengalami penurunan, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, daya beli masyarakat, atau kondisi pasar tertentu serta kualitas pelayanan dan *word of mouth*

(WOM). Secara keseluruhan, pencapaian penjualan UD. Luhur selama tahun 2024 menunjukkan potensi pertumbuhan yang baik dan stabil, namun masih perlu ditingkatkan kembali agar terus mencapai target. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor utama adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan, sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2011), merupakan upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan, yang selaras dengan pendapat Djafar dkk. (2023) bahwa kualitas pelayanan berkaitan dengan kesesuaian dan kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti nyata, serta diperkuat oleh Patmala dkk. (2021) yang menegaskan bahwa layanan berperan penting dalam keputusan pembelian karena memengaruhi kepuasan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan membangun hubungan jangka panjang, sehingga kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui layanan yang tepat, andal, dan sesuai standar dengan lima indikator utama, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Musa, 2022).

Berdasarkan hasil pengamatan dan data penjualan tahun 2024, terdapat beberapa bulan dengan pencapaian target yang rendah, seperti bulan Mei (76%), Juli (79%), dan Oktober (88%). Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebab menurunnya pencapaian tersebut adalah kualitas pelayanan yang belum optimal. Beberapa konsumen mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah, keterlambatan dalam penanganan pesanan, serta minimnya respon terhadap keluhan. Kondisi ini

menimbulkan ketidakpuasan sehingga memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten dapat disebabkan oleh kurangnya pelatihan karyawan, lemahnya sistem pengawasan, maupun kurang maksimalnya koordinasi dengan pemasok. Apabila kualitas pelayanan menurun, kepercayaan konsumen pun ikut berkurang. Hal ini berdampak langsung pada menurunnya loyalitas pelanggan dan kecenderungan konsumen untuk beralih ke toko lain yang memberikan pelayanan lebih baik. Penelitian terdahulu mendukung hal ini, misalnya penelitian Andriani & Wardhana (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Senada, Putra & Dewi (2023) juga menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penting bagi Toko UD. Luhur untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek pelayanan, mulai dari peningkatan keterampilan sumber daya manusia, pengelolaan keluhan pelanggan, hingga pengawasan mutu pelayanan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendukung peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan.

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang tidak kalah penting adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Kotler & Keller (2012) *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan

pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Menurut Lupiyoadi (2013), terdapat tiga indikator WOM yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu mendapatkan informasi, di mana konsumen memperoleh pengetahuan mengenai suatu produk dari pengalaman orang lain; menumbuhkan motivasi, yang mendorong minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk berdasarkan pengalaman positif orang lain; dan mendapatkan rekomendasi, di mana konsumen cenderung mempercayai saran dari orang-orang terdekat sebelum melakukan pembelian.

Di lapangan, Toko UD. Luhur Desa Patas menghadapi tantangan berupa penyebaran persepsi negatif dari sebagian konsumen terkait kualitas pelayanan dan layanan yang diberikan. Beberapa keluhan mengenai produk yang kurang segar, keterlambatan pengisian stok, atau perbedaan harga dibandingkan toko lain tersebar dari satu konsumen ke konsumen lainnya secara informal. Berdasarkan hasil wawancara yang sebelumnya telah dilakukan 20 orang masyarakat, ditemukan bahwa adanya persepsi negatif dan positif yang berkembang di masyarakat yang turut mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, adanya persepsi negatif dan positif yang berkembang di masyarakat inilah yang akan digunakan sebagai acuan untuk mengukur sejauh mana dampak dari WOM, serta mengidentifikasi penyebab utama dari ketidakpuasan konsumen. Meskipun tidak tercatat secara resmi, informasi semacam ini menyebar dengan cepat di lingkungan masyarakat sekitar dan berdampak langsung pada penurunan kepercayaan konsumen terhadap toko. Fenomena ini turut terlihat dari data penjualan selama tahun 2024, di mana terdapat beberapa bulan dengan pencapaian target yang

rendah, seperti Mei (76%), Juli (79%), dan Oktober (88%). Penurunan ini diduga tidak hanya disebabkan oleh faktor internal seperti kualitas pelayanan, tetapi juga oleh opini konsumen yang menyebar secara luas dan memengaruhi persepsi calon pembeli. Ketika informasi negatif lebih dominan beredar dibandingkan pengalaman positif, hal ini dapat menciptakan citra kurang baik terhadap toko di mata masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan *word of mouth* menjadi krusial dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian. Upaya seperti meningkatkan pelayanan, menjaga kualitas pelayanan secara konsisten, serta membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dapat membantu menciptakan citra positif yang pada akhirnya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Murtiningsih, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang penting terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh (Larasati & Chasanah, 2022) menyatakan bahwa *words of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, mengenai masalah kualitas pelayanan dan *word of mouth* yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen menurun serta *research gap* dari penelitian sebelumnya. Maka peneliti mengambil judul penelitian dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko UD. Luhur Desa Patas”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Dengan memperhatikan kondisi yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Data penjualan menunjukkan bahwa terjadi ketidakkonsistenan dalam pencapaian target bulanan, yang mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan pengamatan di lapangan, ditemukan adanya keluhan terhadap kualitas pelayanan, seperti pelayanan yang kurang ramah, keterlambatan dalam penanganan pesanan, serta minimnya respon terhadap keluhan, yang dapat menurunkan keputusan pembelian.
3. Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat negatif mulai muncul akibat ketidakpuasan konsumen, dan hal ini berpotensi memengaruhi calon pembeli lainnya untuk tidak bertransaksi di toko UD. Luhur Desa Patas.
4. Terdapat perbedaan atau ketidaksesuaian hasil antara penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik ini.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengacu pada permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kualitas pelayanan dan *word of mouth* sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada penjelasan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas?

3. Apakah kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas?

1.5 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari:

1. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas.
2. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko UD. Luhur Desa Patas.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah kontribusi yang bermanfaat, dengan rincian manfaat yang diperoleh sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji variabel-variabel serupa dalam konteks yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen Toko UD. Luhur di Desa Patas dalam merumuskan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, toko dapat meningkatkan kualitas layanan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dan perencanaan dalam pengambilan keputusan bisnis ke depan.

