

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perekonomian modern telah mengalami transformasi yang signifikan dengan munculnya berbagai inovasi dalam teknologi dan komunikasi. Dikutip dari kompasiana.com perkembangan ekonomi di Indonesia mengalami kemajuan yang luar biasa, hal tersebut didorong dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan tersebut meliputi aneka macam sector ekonomi, termasuk perdagangan elektronik, layanan digital, serta berbagai segmen yang terkait ekonomi digital [1]. Namun pada kenyataannya, tidak semua kegiatan ekonomi digital dapat diterapkan. Menurut Arief Wibowo, dkk meskipun semakin maraknya digitalisasi atau kegiatan ekonomi yang berbasis elektronik tidak seluruhnya dapat mempengaruhi kegiatan ekonomi, salah satu contohnya yakni dalam kegiatan pemasaran tradisional yang masih sering digunakan di kalangan masyarakat, orang jawa biasa menyebutnya “Tembung jare” atau dengan istilah lain *Word Of Mouth* (WOM) dimana pemasaran secara digital belum tentu dapat mempengaruhi mereka dalam mengambil sebuah keputusan [2]. Artinya ketika terjadi perubahan dalam bisnis, hal itu juga dapat mengubah cara orang memutuskan untuk membeli barang.

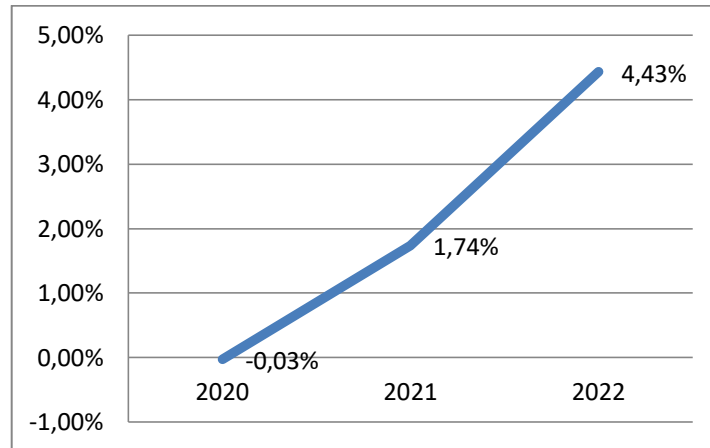
Menurut Oladepo & Odunlami dalam Ni Putu Dinda Prameswri Astaki, dkk keputusan pembelian merupakan serangkaian alternatif pilihan yang dibuat sebelum melakukan pembelian oleh konsumen [3]. Tjiptono

dalam Vania Rosselivia, dkk menyatakan bahwa ketika orang ingin membeli sesuatu, mereka memikirkan apa yang mereka butuhkan, mencari informasi tentang berbagai pilihan, dan memutuskan mana yang akan dibeli. [4]. Berdasarkan kedua sudut pandang tersebut, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen dalam proses penyelesaian masalah melalui beberapa tahapan merupakan salah satu aspek kegiatan ekonomi, termasuk keputusan pembelian.

Adapun bukti adanya kegiatan ekonomi ialah terjadinya sebuah transaksi antara penyedia produk dan juga konsumen [5]. Dimana dalam kegiatan transaksi tersebut melibatkan perilaku konsumen. Salah satu contoh transaksi yang banyak ditemukan dalam kehidupan sehari-hari ialah pembelian terhadap kebutuhan produk rumah tangga.

Produk rumah tangga merupakan salah satu sektor penting dalam ekonomi domestik di Indonesia termasuk di kabupaten Mojokerto. Dalam memahami konsep produk, Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memberikan definisi yang menarik. Menurut KBBI, produk diartikan sebagai sesuatu yang memiliki wujud fisik, seperti barang atau material yang telah dibuat. Ini menunjukkan bahwa produk memiliki dimensi palpable, dapat disentuh dan dirasakan secara nyata oleh konsumen [6]. Sedangkan rumah tangga merupakan hal yang berhubungan dengan urusan kehidupan dalam rumah (sepertihalnya belanja untuk keperluan rumah) [7]. Sehingga dapat disimpulkan produk rumah tangga ialah barang, bahan, atau bangunan yang dikonsumsi, digunakan atau yang berhubungan dengan rumah.

Mojokerto adalah salah satu daerah dengan tingkat konsumsi produk rumah tangga yang tinggi, hal tersebut dibuktikan dengan adanya survey oleh Badan Pusat Statistik Mojokerto sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Laju Pertumbuhan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga

Sumber : BPS Mojokerto, data diolah penulis [8]

Berdasarkan data di atas dapat dilihat laju pertumbuhan terhadap konsumsi rumah tangga semakin meningkat. Laju pertumbuhan konsumsi rumah tangga tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan sebesar 1,77% sedangkan di tahun 2021-2022 terjadi peningkatan sebesar 2,69%.

Laju pertumbuhan konsumsi yang mengalami peningkatan, memicu munculnya banyak pesaing atau kompetitor baik itu skala kecil maupun besar, dan dalam persaingan tersebut setiap toko berlomba-lomba menawarkan berbagai pilihan produk dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Beberapa toko perabot rumah tangga biasanya menawarkan dua pilihan terhadap konsumen yaitu penjualan secara grosir dan eceran. Dengan demikian para konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan sebuah pembelian. Salah satu toko penyedia perabot rumah tangga di Mojokerto ialah UD Farida Jaya Plastik.

UD Farida Jaya Plastik merupakan salah satu toko penyedia perabot rumah tangga yang sudah beroperasi cukup lama di Mojokerto khususnya di Kecamatan Mojoanyar. UD Farida Jaya Plastik menawarkan perabotan rumah tangga yang lengkap dengan harga yang bervariasi. Ada berbagai jenis perabotan rumah tangga mulai dari peralatan memasak, makan, mandi, alat elektronik, dan lain sebagainya. Namun pada kenyataannya UD Farida Jaya Plastik bukan merupakan satu-satunya toko perabot rumah tangga yang ada di Mojokerto terutama di Kecamatan Mojoanyar. Terdapat beberapa toko sejenis yang dapat dikatakan sebagai pesaing dari UD Farida Jaya Plastik sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pesaing UD Farida Jaya Plastik di Kecamatan Mojoanyar Kabupaten Mojokerto

NO	NAMA TOKO	ALAMAT
1	Gudang Mas Dhani	Dsn. Tegal Sari Kec. Mojoanyar
2	Toko Pak Jamhuri	Dsn. Tegal Sari Kec. Mojoanyar
3	Toko Gerabah ANHA	Jl. Raya Jabon Dsn Jabon, Mojoanyar
4	Toko Nayla	Jl. Ngumpak Dsn. Ngumpak, Mojoanyar
5	Toko Novita	Dsn. Gayaman Ds. Gayaman, Mojoanyar
6	Toko Valchystore99	Ds. Gayaman RT 08 RW 01, Mojoanyar
7	Toko Al Akbar	Jl. Raya Bangsal Dsn. Damarsih, Mojoanyar
8	Toko Lia	Dsn. Mojo Ds. Sadar Mojoanyar
9	Toko Berkah	Dsn. Damarsih Ds. Sadar, Mojoanyar
10	Toko Pak Suhar	Dsn. Sadar Tengah Ds. Sadar Mojoanyar
11	Toko Plastik	Dsn. Sadar Tengah Ds. Sadar, Mojoanyar
12	Abadi Jaya Meubel & Gerabah	Dsn. Wonot Ds. Wonott, Mojoanyar
13	Toko Akbar	Dsn. Janti Ds. Wonott, Mojonyar
14	Toko Budi Karya	Dsn. Munung Ds. Jumeneng, Mojoanyar
15	Toko Tatik	Dsn. Babatan Ds. Ngarjo, Mojoanyar
16	Toko Pojok Pak Mulyadi	Dsn. Daksari Ds. Gebangmalang, Mojoanyar
17	Toko Childhan Plastik	Jl. KH Abdul Aziz, Kepuhanyar, Mojoanyar

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Disisi lain dari banyaknya pesaing, ekistensi usaha sangatlah dibutuhkan di era digital, semua pelaku bisnis selalu mengikutsertakan teknologi dalam pengembangan bisnisnya, contohnya dengan adanya sosial media atau *E-Commerce* seperti halnya *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada* yang saat ini sangat digandrungi semua lapisan masyarakat, disamping mudah pembeli juga tidak perlu datang kelokasi toko. Banyak sekali penjual yang memasarkan barang dagangannya dengan dua sistem yakni *online* dan *offline*. Hal tersebut tentu sangat efektif dan dapat memperoleh keuntungan lebih. Namun hingga saat ini UD Farida Jaya Plastik belum memiliki sistem penjualan *online* yang resmi, hanya tersedia toko *offline*. Meskipun demikian dari hasil wawancara pra penelitian saya dengan beberapa pelanggan, mereka tetap tertarik membeli produk di UD Frida Jaya Plastik karena produk yang lengkap dan juga harga yang murah.

Bisnis dalam industri ini perlu mewaspadaai variabel yang memengaruhi pilihan konsumen karena ketatnya persaingan yang mereka hadapi. Keputusan pembelian konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Philip Kotler & Gary Armstrong, adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka memiliki beberapa pilihan dan membuat keputusan untuk membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka[9]. Produk dan harga adalah dua dari banyak variabel yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler (2002:448) dalam (Enggar, 2019) [10] Produk mencakup segala bentuk, baik benda maupun layanan yang dipasarkan untuk memuaskan permintaan dan preferensi pelanggan. Semua barang atau jasa

yang dipasarkan kepada konsumen oleh perusahaan disebut sebagai produk. Produk rumah tangga yang lengkap dapat lebih menarik bagi konsumen karena memenuhi beragam kebutuhan mereka dalam satu tempat. Di sisi lain harga mengacu pada keyakinan konsumen bahwa harga yang mereka bayar adalah sesuai dengan nilai produk yang mereka terima. Panca Winahyuningsih menyatakan “Kepercayaan ialah faktor penting yang mendasari berdirinya suatu usaha” [11]. Bahkan kebanyakan orang cenderung memilih harga yang murah dalam membeli sebuah produk meskipun jarak tempuhnya sangat jauh.

Selain faktor-faktor tersebut, *Word Of Mouth* (WOM) ialah hal yang dapat memicu adanya peran penting dalam membentuk pandangan dan pemahaman konsumen mengenai produk serta merke. Ivanovic & Collin dalam Nur Fatimah, dkk menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi diantara orang-orang seperti tetangga, teman, rekan kerja, dan kerabat. Jadi, *Word Of Mouth* (WOM) adalah salah satu pendekatan yang terbukti ampuh dan memberikan hasil yang baik untuk berbagi informasi tentang pengalaman pembelian dan produk dari orang lain. Sebuah ulasan positif dari teman atau keluarga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan perusahaan [12].

Sejauh ini, belum ada banyak penelitian yang mengkaji bagaimana *Word Of Mouth* (WOM) memoderasi pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga di Mojokerto, khususnya di UD Farida Jaya Plastik yang terletak di Dusun Tegal Sari Desa Jabon Kecamatan Mojoanyar Kab Mojokerto.

Dalam beroperasi, UD Farida Jaya Plastik menunjukkan konsistensi dalam pengembangan bisnisnya dengan melakukan pemeliharaan terhadap barang barang yang dijual, serta selalu memperbarui stok barang dengan cara mendatangkan barang barang baru dan *me-return* barang-barang rusak ke produsen. Selain beberapa hal di atas, konsistensi dalam pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mendukung agar UD Farida Jaya Plastik masih terus bertahan da nada hingga saat ini. Hal tersebut dibuktikan dengan”hasil wawancara pra penelitian dengan salah satu pegawai UD Farida Jaya Plastik mengenai omset pendapatan yang diperoleh di tiap harinya yakni rata-rata sekitar 100 hingga 200 juta.

Tabel 1. 2 Data Omset Penjualan UD Farida Jaya Plastik Tahun 2023

NO	BULAN	OMSET
1	Januari	3.400.000.000
2	Februari	2.900.000.000
3	Maret	3.490.000.000
4	April	4.000.000.000
5	Mei	3.500.000.000
6	Juni	3.500.000.000
7	Juli	3.100.000.000
8	Agustus	3.900.000.000
9	September	3.100.000.000
10	Oktober	3.300.000.000
11	November	3.300.000.000
12	Desember	3.850.000.000

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengkaji apakah benar produk dan harga di UD Farida Jaya Plastik mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen, dan apakah *Word Of Mouth* (WOM) memiliki peran dalam memoderasi. Sehingga penelitian ini berjudul **“Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap**

Keputusan Pembelian Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada UD Farida Jaya Plastik)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto?
3. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) memoderasi kuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto?
4. Apakah *Word Of Mouth* (WOM) memoderasi kuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga pada UD. Farida Jaya Plastik Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian permasalahan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Farida Jaya Plastik.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Farida Jaya Plastik.

3. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah *Word Of Mouth* (WOM) memoderasi kuat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UD. Farida Jaya Plastik.
4. Untuk mengetahui dan mengkaji apakah *Word Of Mouth* (WOM) memoderasi kuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UD. Farida Jaya Plastik.

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut uraian tujuan penelitian ini, ada beberapa harapan yang nantinya memberikan *impact* positif kepada semua *stakeholder*, diantaranya:

1. Bagi penulis: Penelitian ini *akan* memberikan pengetahuan dan pengalaman secara lebih nyata dengan mengaplikasikan teori atau pembelajaran yang di dapat dari bangku perkuliahan.
2. Bagi pelaku bisnis: Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bahan pertimbangan dalam mengembangkan bisnis.
3. Bagi perguruan tinggi: Diharapkan akan bermanfaat sebagai bahan referensi penelitian mahasiswa Universitas Islam Majapahit lainnya.