

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penelitian mengenai faktor pengaruh keputusan pembelian ini penting diteliti karena variabel-variabel yang digunakan merupakan faktor-faktor yang sangat penting dalam melakukan keputusan pembelian. Riset ini juga menarik diteliti karena memiliki hasil yang beragam.

Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang memberikan hasil yang beragam, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya, 2013; Suryani, *et al*, 2015; Achidah, *et al*, 2016; Zulaicha dan Irawati, 2016; Hermawan, 2017; Abshor, *et al*, 2018; Husen, *et al*, 2018; Herlina, 2019; Polla, *et al*, 2018; Rifqiyani & Prihatini, 2018) yang menunjukkan hasil sebagai berikut:

Riset harga dilakukan oleh Achidah, *et al* (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Riset ini didukung dengan riset yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016), tetapi bertentangan dengan riset yang dilakukan Herlina (2019).

Penelitian tentang harga menurut Zulaicha dan Irawati (2016), harga yang terjangkau akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan.

Riset mengenai harga selanjutnya dilakukan oleh Herlina (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset ini dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk dan harga yang ditawarkan oleh minimarket/Indomart atau pasar swalayan.

Wijaya (2013) melakukan riset yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang besar berupa tenaga pemasar yang turun langsung ke lapangan melakukan *prospecting*, maka akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sebaliknya jika promosi dari tenaga pemasar mengalami penurunan, maka akan mengalami penurunan dalam keputusan pembelian konsumen.

Abshor, *et al* (2018) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Analisis yang berbeda yang dilakukan oleh Polla, *et al* (2018) Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis uji t (uji parsial), hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Hasil ini berarti bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

WOM menurut riset yang dilakukan Hermawan (2017) terdapat pengaruh yang signifikan antara berita dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dengan minat berkunjung walaupun ditemukan juga faktor-faktor lain yang mungkin juga dapat mempengaruhi minat berkunjung seperti promosi melalui brosur, publikasi *public relation*, lomba yang diadakan di lokasi, *website*, pameran buku, bedah buku, dan sebagainya.

Riset yang dibuat oleh Rifqiyani dan Prihatini, (2018) WOM berpengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kekurangan pada WOM yang dapat dilihat dari beberapa indikator WOM yang nilainya di bawah rata-rata yaitu tingkat kepercayaan responden terhadap sumber informasi yang disampaikan informan kurang mampu menumbuhkan ketertarikan.

Analisis yang dilakukan oleh Suryani, *et al* (2015) WOM mempunyai hubungan-hubungan dengan keputusan pembelian. Individu atau seseorang yang kita kenal menceritakan hal-hal positif terhadap produk makan semakin besar keinginan konsumen untuk membelinya. WOM berpengaruh secara stimulan (bersama-sama) dan berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian tersebut.

Riset selanjutnya dilakukan oleh Husen, *et al* (2018) WOM merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Sekarang ini WOM menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain ketika bertatap muka, WOM juga bisa terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan jufa

media *handphone* yang memungkinkan terjadinya WOM. Riset yang dilakukan membuktikan ada pengaruh positif WOM terhadap keputusan pembelian. WOM akan berpengaruh positif jika konsumen puas terhadap suatu produk.

Munculnya berbagai merek Baso Aci di Solo ini membuat Baso Aci Neng Geulis harus melakukan persaingan yang ketat dengan para pesaing. Baso Aci Neng Geulis UMS harus tetap memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas saya mengambil judul “Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian”.

B. Perumusan Masalah

Terdapat banyak alasan kenapa sebuah produk bisa tetap bertahan di pasaran, Ini terjadi karena perusahaan sudah tepat dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Konsumen tidak hanya ingin memiliki sebuah produk, tetapi juga manfaat dan kelebihan pada produk tersebut. Selalu ada pertimbangan sebelum konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk yang dibutuhkan. Dari uraian latar belakang tersebut muncul pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS?

4. Apakah harga, promosi, dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Baso Aci Neng Geulis UMS.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Baso Aci Neng Geulis UMS.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas mengenai variable independent yang berupaharga, promosi, *word of mouth* dan variable dependen yang berupa keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Akademisi, yaitu memberikan sumbangan positif untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan mengenai harga, promosi dan *word of mouth*. Dan selanjutnya dapat dijadikan salah satu sumber referensi pada penelitian selanjutnya.

- b. Perusahaan, yaitu memberikan informasi tambahan mengenai pentingnya memperhatikan rasio keuangan sebagai salah satu indikator pemilihan keputusan investor dalam membeli atau menjual saham.
 - c. Masyarakat, yaitu memberikan informasi yang jelas mengenai faktor keputusan pembelian.
3. Manfaat Empiris

Penelitian empiris merupakan penelitian berdasarkan dari kejadian nyata yang pernah dialami, manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Membantu untuk mengevaluasi dan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.
 - b. Membantu pengembangan dari penelitian terdahulu.
 - c. Digunakan sebagai media untuk perkembangan ilmu pengetahuan.
- Melalui penelitian yang dilakukan dapat ditemukan sesuatu yang baru ataupun penyempurnaan pengetahuan yang telah ada sebelumnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan diuraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menguraikan jenis penelitian, definisi operasional, data dan sumber data, desain pengambilan sampel, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, karakteristik responden dan pembahasan analisis data.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.