

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman Era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan – perusahaan ataupun pedagang-pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen tersebut, sehingga perusahaan atau pedagang dapat mencapai dan meningkatkan keuntungan penjualan, karena dengan keuntungan yang di dapatkannya maka perusahaan akan berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Maka dari itu hanya perusahaan atau pedagang yang benar-benar berkualitaslah yang mampu bersaing dalam menguasai pasar contohnya dalam hal menciptakan produk yang berbeda, unik, berkualitas, dan inovatif yang akan memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan. Kesuksesan usaha dapat dicapai jika pemasaran yang dilakukan dengan efisien dan efektif karena pemasaran yang baik benar-benar memberi pengaruh terhadap pembeli atau pelanggan, untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pedagang dan perusahaan tersebut.

Pasar merupakan suatu lokasi dimana pedagang serta konsumen yang akan melangsungkan kegiatan transaksi ataupun kegiatan dimana pembeli sedang mencari barang atau jasa yang butuhkan atau yang di inginkan konsumen atau pembeli.

Dalam hal ini di pasar juga dapat terjadi peristiwa tawar-menawar (penurunan harga) antara konsumen dan penjual sedangkan penjual tersebut lebih menawarkan produk atau jasa kepada konsumen atau pembeli, adapun lima dasar pasar yaitu, manufaktur, sumber-sumber, perantara, konsumen, pemerintah. Pandangan sebagian kelompok konsumen terhadap pasar yaitu penjual sebagai industri dan pembeli sebagai pasar, yang berbincang mengenai pasar kebutuhan (*need markets*), misalnya “*the need seeking market*” pasar produk contohnya yaitu pasar sepatu, pasar demografis seperti pasar anak-anak muda serta pasar geografis (Nandan limakrisna, 2017 : 9)

Adapun di Kota-kota besar seperti di Kota Batam di Provinsi Kepulauan Riau terkhususnya di daerah Batam terdiri pasar second yaitu pasar yang terdiri dari beberapa lapak orang untuk berjualan dari barang yang tidak mempunyai merek hingga barang yang mempunyai nama *brand* atau bermerek dan berkualitas tinggi dengan harga yang murah dan masih dapat dijangkau di kalangan masyarakat.

Di Kota Batam terdapat beberapa pasar second yaitu berlokasi di Aviari, Sengkang serta Jodoh, dan diberbagai tempat lainnya misalnya di pinggiran jalan dan di pasar-pasar tradisional juga terdapat beberapa pedagang memanfaatkan peluang untuk menjual barang atau produk second yang masih berkualitas bagus, bermerek dengan bisnis ini secara tidak langsung membuka peluang pengusaha-pengusaha kecil untuk lebih mengembangkan bisnisnya atau usahanya tersebut serta mempermudah masyarakat di Kota Batam yang berkeinginan untuk tampil lebih modis dan lebih *stylist* dengan tidak mengeluarkan *budget* banyak, contohnya dikalangan remaja sekarang ini yang lebih memperhatikan tampilannya menarik

dan ingin berbeda dengan orang lain sehingga terlihat selalu *update* tentang *stylist* di zaman modern ini, yang akan mempengaruhi tanpa harus mengeluarkan modal yang cukup besar dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap barang-barang bekas (Silalahi & Susantri, 2018 : 2)

Keputusan pembelian dimana keputusan terakhir yang disimpulkan bagi pembeli untuk memperoleh produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, konsumen dan akan mempertimbangkan hal-hal yang dilihat dan informasi yang didupatkannya (Santoso, 2016 : 3), dan hal yang terjadi selama proses keputusan pembelian konsumen, tidak hanya berhenti setelah konsumen mengkonsumsi produk yang dipilihnya tetapi konsumen juga akan melakukan evaluasi pasca konsumsi terhadap produk tersebut (Safitri & Septrizola, 2019 : 7). Rasa kekecewaan dari konsumen pasca konsumsi akan berakibat terhadap tindakan konsumen dalam melakukan pembelian ulang ataupun melakukan *review* produk ke orang lain.

Ada beberapa pasar second di Batam salah satunya adalah pasar second jodoh dimana pasar ini rata-rata menjual barang atau produk *branded* dan kebanyakan barang atau produk tersebut dari Singapura dan dijual kembali dengan harga yang murah serta dapat dijangkau oleh masyarakat dan wisata yang mengunjungi pasar second tersebut, tetapi untuk mendapatkan produk yang berkualitas bagus, misalnya saja seperti baju dan celana konsumen harus dengan suka rela mengaduk aduk tumpukkan ribuan pakaian yang sudah di gelar di lapak sepanjang jalan depan Ramayana jodoh tersebut, pasar jodoh tersebut sudah terkenal atau sering terdengar di kalangan masyarakat Batam, pasar second jodoh berjualan setiap hari, mulai dari

pukul 10.00 pagi sampai pukul 00.00 wib yang beralamat di kecamatan lubuk baja, dan berlokasi dibelakang pasar induk jodoh, pasar ini sudah begitu cukup lama berdiri sehingga pasar second ini sudah kelihatan begitu kumuh dan tidak terurus lagi dikarenakan kurangnya kebersihan, sampah dimana-mana, becek, sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Dan konsumen pasar second jodoh bukan hanya masyarakat yang berdomisili di Batam saja yang berkunjung kepasar second tersebut, tetapi beberapa wisatawan dari pulau, atau bahkan kota lain yang tidak sengaja ataupun sengaja berkunjung di pasar second jodoh tersebut.

Perusahaan-perusahaan atau pedagang yang menjalankan bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik atau yang sesuai dengan harapan konsumen karena keputusan pembelian suatu keputusan terakhir yang disimpulkan oleh konsumen untuk membeli produk yang sudah dipilihnya layak atau tidak layaknya, dan akan mempertimbangkan kembali hal-hal yang dilihat dan informasi yang didapatkannya (Santoso, 2016 : 3)

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut karena kualitas produk dapat dilihat secara langsung ataupun menarik dan dinilai bagus oleh konsumen tersebut, maka dari itu kualitas produk hal penting dan utama yang harus diperhatikan oleh produsen atau perusahaan untuk mendapatkan keuntungan kelebihan suatu produk dan berfungsi sebagai daya tahan keandalannya dan memberikan identitas produknya dan mempunyai daya tarik bagi konsumen (Afida Nur Uzma, Rois Arifin, 2017 : 6), dan kualitas produk dapat di tentukan dalam sekumpulan fungsinya seerta kegunaannya contohnya dalam hal, daya tahan

suatu produk, ketidaktergantungan suatu produk terhadap produk lain, kenyamanan suatu produk dan desain luar produk seperti (warna, bentuk atau kemasan produk tersebut).

Adapun faktor – faktor yang di pertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan yaitu kualitas produk di pasar second jodoh tersebut memiliki produk yang berkualitas, bagus atau bermerek dan lengkap tetapi meskipun produk atau barang-barang tersebut bermerek, terdapat dampak yang negatif terhadap kesehatan konsumen atau penggunaanya dikarenakan adanya bakteri – bakteri yang akan menimbulkan gejala penyakit contohnya penyakit kulit dan sebagian kualitas produk barang yang dijual di pasar seken jodoh masih banyak ditemukan kualitas produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang-barang yang terlalu lama sehingga tidak layak lagi untuk dijual dan tidak sedikit juga barang tersebut sengaja di lem oleh penjualnya agar tidak terlalu terlihat kerusakannya, dan di jual kembali dengan harga yang murah tetapi dengan produk yang rusak dan tidak tahan lama sehingga konsumen atau pun pelanggan merasa dibohongi dan tidak mengalami faktor kepuasan dalam dirinya oleh sebab itu ketelitian konsumen dapat membantu dirinya untuk benar-benar melihat kualitas produknya bagaimana kualitasnya.

Konsumen mendapatkan informasi adanya pasar second lain yang menjual kualitas produk yang sama seperti pasar second Aviari, pasar second Sengkuang, sehingga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada pasar second jodoh Batam dan *Word Of Mouth* dapat berdampak ke hal yang negatif serta membawa berita buruk contohnya ketika terjadi pengalaman yang

tidak memuaskan konsumen atau hal yang buruk tentang salah satu merek ataupun kualitas produk yang digunakan, maka pengalaman yang terjadi pada konsumen tersebut akan tersebar dengan cepat dan akan berdampak pada keputusan pembelian, ataupun konsumen mendapatkan informasi tentang kurangnya kebersihan lokasi dan tidak terlalu nyaman untuk berbelanja di pasar second tersebut di karenakan banyaknya kejadian kriminal contohnya pencuri yang berkesempatan di tengah keramaian dan adapun *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan salah satu strategi dalam pemasaran lainnya untuk konsumen memutuskan pembelian dimana cara ini untuk mempromosikan produk atau jasa dengan cara merekomendasikan dari mulut ke mulut tentang kelebihan, dan keburukan suatu produk ataupun jasa (Husen, Sumowo, & Rozi, 2018 : 127-143)

Selain kualitas produk dan *Word Of Mouth*, terdapat pula faktor lainnya yaitu Minat Beli dimana konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya yang kualitas produknya lebih bagus dan modis, ataupun dikarenakan konsumen mendapatkan informasi yang membuat pembeli untuk tidak melakukan pembelian di karenakan berbagai hal misalnya lokasi yang bau dan jorok, banyaknya tindakan kriminal, maka dari itu konsumen memikirkan kembali minat belinya sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena kegiatan pembelian dan memilih suatu produk menjadi pilihan utama konsumen serta memberikan saran yang positif kepada konsumen lainnya untuk membeli produk

tersebut dan merupakan suatu ketertarikan dalam hal yang bersifat pribadi serta saling berhubungan dengan sikap individu seseorang terhadap objek dan produk dan sering terjadi oleh konsumen sebelum benar-benar memutuskan membeli dan memiliki barang tersebut (Willy & Nurjanah, 2019 : 68)

Terdapat data penjualan yang telah di dapatkan oleh peneliti dengan cara langsung mengunjungi objek dan melakukan wawancara kepada pedagang yang menjual produk baju, celana, sepatu di pasar second tersebut.

**Table 1.1**  
**Data penjualan baju dan celana, sepatu pada pasar second jodoh**  
**Batam enam bulan terakhir tahun 2019 sebagai berikut:**

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan</b>
Maret	227.525.000
April	197.250.000
Mei	122.375.000
Juni	224.475.000
Juli	156.700.000
Agustus	150.025.000

**Sumber:** Pedagang, 2019

Berdasarkan dari Tabel 1.1 di atas yaitu data penjualan baju, celana dan sepatu menjelaskan bahwa penjualan terhadap produk – produk (baju, celana serta sepatu) mengalami fluktuasi, dimana penjualan tersebut hanya pada bulan-bulan yang tertentu saja penjualannya meningkat atau cukup besar. Pada bulan Maret ke bulan Mei terdapat penurunan omset yang di akibatkan beberapa faktor, dan dalam bulan Juni adanya kenaikan penjualan produk yang terjual dikarenakan pada bulan Juni tersebut bertepatan dengan hari lebaran, dimana sudah hal biasa pasar second jodoh

ramai pengunjung dari kalangan anak-anak, dewasa, dan orang yang sudah berkeluarga dan mencari produk yang mereka inginkan atau butuhkan dengan produk yang masih berkualitas, layak untuk di pakai dengan harga murah dan dapat di tawar.

Pada bulan Juli dan Agustus tahun 2019 terjadinya penurunan yang pembelian produk yang sangat drastis, dimana dapat di prediksi terdapat permasalahan yang menghambat konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian di pasar second jodoh tersebut, salah satunya adalah cuaca, dimana kondisi cuaca yang tidak menentu. Keadaan cuaca merupakan salah satu faktor sepinya kunjungan konsumen yang datang ke pasar second jodoh tersebut dan faktor lainnya yaitu kualitas produk dimana pada zaman modern ini, dikalangan masyarakat dari anak muda sampai orang tua sudah mulai teliti dan pintar dalam pembelian produk atau memilih produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut, terbukti dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti secara langsung di pasar second jodoh, beberapa dari pedagang tersebut mengeluh dan menyatakan penjualan pada tahun ini menurun dari tahun sebelumnya yang biasanya pengunjung ramai sekarang sering sepi hal tersebut dikarenakan semakin majunya zaman, sekarang serba pesan online yang kualitasnya lebih bagus, mudah dalam memesan tanpa harus ke toko tersebut, lebih menghemat waktu, tenaga, dan sangat membantu bagi konsumen yang sedang bekerja sehingga kejadian ini mengakibatkan terjadinya penurunan yaitu kunjungan konsumen serta minat pembeli yang semakin sedikit dan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen yang tidak stabil di pasar second jodoh yang mengakibatkan turunnya profit dan jumlah barang yang terjual terhadap

pedagang di pasar second jodoh tersebut. Maka dari itu diperlukan pemahaman yang serius dan teliti dari pihak pedagang seta membutuhkan strategi untuk mengantisipasinya yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena – fenomena yang terjadi di pasar second jodoh yang telah diuraikan peneliti di latar belakang tersebut, maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian dan fokus tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, WORD OF MOUTH DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR SECOND BATAM”**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan dilatar belakang masalah tersebut, kemudian terdapat Identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk yang tidak tahan lama, robek-robek, ini dikarenakan terjadinya penumpukan barang –barang yang terlalu lama.
2. Kurangnya perhatian konsumen terhadap dampak negatif produk second yang telah di belinya.
3. *Word Of Mouth* atau informasi yang negatif tentang pasar second jodoh bahwa kurangnya kebersihan, banyaknya kejadian kriminal di pasar second jodoh tersebut.
4. Minat Beli Konsumen yang berbelanja di pasar second jodoh batam cenderung lebih sedikit dikarenakan sekarang terdapat persaingan antara pasar seken lainnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mencegah kekeliruan dan kesalahan persepsi ataupun menghindari pelebaran pokok masalah yang terjadi sehingga dapat memudahkan peneliti dalam penulisan skripsi ini dan tujuan penelitian akan tercapai, Maka dibuatlah batasan masalah yaitu:

1. Masalah yang akan diteliti yaitu variabel kualitas produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.
2. Objek Penelitian yang di teliti oleh peneliti hanya di pasar second Jodoh Batam.
3. Sasaran responden peneliti adalah, masyarakat yang melakukan keputusan pembelian di pasar second Jodoh Batam.

### **1.4 Rumusan masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, Minat Beli berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Didalam penelitian skripsi ini, peneliti mengharapkan dapat memberikan wawasan, pengetahuan dan dapat menerapkan teori tentang Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian dengan baik serta sebagai bahan wacana bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi mengenai Kualitas Produk, *Word Of Mouth* dan Minat Beli serta Keputusan Pembelian khususnya kepada jurusan manajemen ataupun pihak lain yang memiliki ketertarikan pada bidang penelitian yang sama.

### **1.6.2 Secara Praktisi**

#### **1. Bagi Masyarakat**

Di harapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini bisa memberi saran serta pengetahuan terhadap masyarakat yang berguna menambah wawasan

dalam mengambil keputusan yang benar terhadap kebutuhan serta keinginan pembeli atau pengguna produk second tersebut.

## **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, peneliti berharap bisa dijadikan sebagai bahan referensi yang akan mengerjakan penelitian yang sama seperti penelitian ini dan sebagai bahan masukkan kepada pihak yang melakukan penelitian.