

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara yang termasuk aktif dalam melakukan pembangunan infrastruktur. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan negara yang masih dalam tahap berkembang, yang dimana salah satu ciri negara berkembang adalah banyak pembangunan infrastruktur dalam membantu kemudahan dalam pengelolaan sumber daya maupun sebagai bentuk investasi dari asing. Indonesia yang terdiri dari 38 provinsi tentu harus lebih menggiatkan pembangunan demi mengejar ketertinggalan dengan negara maju. Dengan banyaknya provinsi tersebut, maka proyek yang ada di Indonesia terutama pembangunan infrastruktur sangatlah banyak dan berpotensi membuka ladang usaha baru.

Dalam pemasaran tidak hanya bisa dilakukan secara periklanan seperti iklan di televisi dan juga *billboard*. Pemasaran juga dapat dilakukan apabila terjadinya *Word Of Mouth* antar konsumen dengan calon konsumen. Menurut (I. Sari et al., 2020) *Word Of Mouth* adalah Kegiatan pemasaran yang menggunakan serangkaian peralatan elektronik ataupun secara lisan dan tulisan antara orang ke orang yang saling berbagi pengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. *Word Of Mouth* dapat terealisasi apabila terjadi kondisi antara konsumen yang saling membagikan informasi, biasanya mengenai hal-hal yang memiliki kesan positif dan dapat mempengaruhi keberhasilan bisnis. (Sopiyan, 2022).

Umumnya ketika konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, kualitas suatu produk adalah suatu komponen penting yang harus diperhatikan. Perusahaan

tentunya selalu memikirkan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen bertujuan untuk memberikan manfaat yang bisa dirasakan oleh konsumen untuk jangka panjang. Menurut (Asti & Ayuningtyas, 2020) kualitas produk adalah suatu keberhasilan atau kemampuan suatu produk untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, hal ini tercermin dalam keseluruhan aktivitas produk yaitu durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. (Fadhli & Pratiwi, 2021).

Loyalitas juga menjadi kunci penting yang harus bisa dicapai oleh perusahaan agar perusahaan dapat berjalan hingga waktu yang lama. Loyalitas menjadi suatu hal yang mahal untuk didapatkan perusahaan dalam menjalani bisnisnya karena suatu loyalitas tidak dapat langsung dicapai hanya dengan satu atau dua kali transaksi bisnis. Menurut (Yosevina Purba et al., 2021) Loyalitas adalah suatu keinginan untuk memilih barang tersebut dan melakukan pembelian terus menerus untuk memakainya meskipun banyak produk pengganti yang dapat memenuhi fungsi produk yang sudah dipercaya. Konsumer yang merasakan kepuasan akan fungsi barang maupun jasa tersebut memiliki potensi yang lebih besar dalam melakukan pembelian berulang di masa yang akan datang dan tidak akan menutup kemungkinan konsumer akan membagikan pengalamannya menggunakan produk tersebut kepada calon konsumer yang mungkin akan membeli produk yang sama. Loyalitas pelanggan juga suatu ukuran tolak ukur suatu kesetiaan konsumer dalam memakai produknya. Ketentuannya adalah apabila konsumer memakai produk tersebut lebih dari satu kali dan tidak memberikan suatu

respon negatif yang dikarenakan kualitas produk tersebut sesuai dengan ekspektasi. (Nurbianto et al., 2021)

Dengan banyaknya pilihan Readymix yang ada, maka konsumen dipaksa untuk memutuskan harus membeli Readymix yang mana. Keputusan pembelian menurut (Nainggolan, 2021) merupakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam memutuskan pembelian konsumen akan melewati berbagai tahapan, menurut (Simbolon et al., 2020) *“Numerous variables influence buyers before they ever get to the point of making a buying choice. The quality of the goods is the primary element influencing the choice to buy. The first concept that businesses should develop is how to provide goods or services that customers would like by providing the highest caliber. The businesses must always be enhancing their offerings. The capacity of the business to produce high-quality products will boost its competitiveness. The business will then be able to endure over the long term. A product or service that can both expressly and implicitly satisfy the demands of customers is considered to be of high quality.”*

Batam yang selalu dinobatkan kota dengan parawisata yang bagus dan cantik, juga merupaka salah satu kota yang memiliki industri terbesar dan menjanjikan yang ada di Indonesia. Batam memiliki banyak kebijakan kebijakan yang dapat menguntungkan kota Batam sendiri dengan masuknya banyak investor di Indonesia. Karena itu lah pembangunan dan perbaikan infrastruktur jalan gencar dilakukan di kota Batam guna mendukung kelancaran aktivitas ekonomi. *Readymix* merupakan beton yang diproduksi di pabrik *batch*, sesuai dengan setiap kebutuhan

pekerjaan tertentu, kemudian dikirim ke lokasi pekerjaan "siap pakai". Sehingga *Readymix* sangat penting dalam mempercepat pembangunan yang ada di Batam.

*Word Of Mouth* merupakan suatu hal yang menarik untuk dibahas. *Word Of Mouth* sangat sulit sekali dikontrol karena menyangkut pribadi masing masing konsumen apakah tertarik membicarakan produk *Readymix* yang digunakannya ketika mendapat hasil yang maksimal. Kecenderungan konsumen adalah lebih terbuka ketika merasakan hal yang kurang maksimal dari produk yang digunakan dan juga memiliki preferensi sendiri sehingga menjelekkkan produk yang lain.

Kualitas produk juga menjadi suatu indikator yang sangat penting dalam terciptanya keputusan pembeli. Mungkin terdapat beberapa orang yang lebih memilih yang berkualitas rendah karena murah. Namun pada *Readymix* yang akan menjadi “daging” dari suatu bangunan sehingga sangat tidak dianjurkan menggunakan kualitas yang rendah. Namun masih banyak perusahaan yang bermain curang dengan mengurangi timbangan pada jumlah kubikasi beton dan juga menambahkan air yang banyak sehingga terkesan *Readymix* sesuai dengan kubikasi yang diminta.

Loyalitas dalam bisnis merupakan hal yang penting untuk didapatkan oleh perusahaan. Namun banyak perusahaan yang masih mensia-siakan loyalitas yang sudah diberikan oleh konsumen. *Readymix* dengan konsumen yang bisa dibbilang banyak karena banyak sekali mandor maupun perusahaan yang ada di Batam yang bergerak di bidang konstruksi maupun ingin mendirikan kantor atau toko, oleh karena itu perusahaan sering sekali melupakan beberapa konsumen yang sudah lama mempercayai *Readymix* dari perusahaan tersebut. Sering sekali perusahaan ketika

mendapat perusahaan yang baru menjadi konsumen yang memiliki proyek besar menjadi mengesampingkan permintaan dari konsumen lama *Readymix* tersebut.

Memutuskan *Readymix* mana yang bagus memang membuat banyak orang kebingungan ketika membeli *Readymix*. Karena banyaknya kompetitor dengan produk yang sama. Dengan ini membuat konsumen lebih sering beralih pada memakai beton yang dibuat secara tradisional dan juga pada konsumen yang memiliki modal yang sangat besar membuat tempat pembuatan *Readymix* nya sendiri untuk proyek itu.

Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PRODUK DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMER *READYMIX* DI KOTA BATAM”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Kurangnya *Word Of Mouth* yang digiatkan Perusahaan menyebabkan banyaknya konsumen yang masih asing dengan *Readymix* sehingga lebih memilih melakukan pengadukan semen beton secara manual.
2. Kualitas produk yang komposisinya sering dikurangi oleh perusahaan *Readymix* membuat keinginan konsumen terhadap produk *Readymix* berkurang.
3. Adanya *trust issue* yang muncul dari konsumen akan takutnya perubahan perilaku dan *service* yang diberikan dalam jangka panjang.

4. Banyaknya masyarakat yang masih memutuskan untuk tidak menggunakan *Readymix* karena menganggap *Readymix* sama saja dengan semen yang diaduk manual.

### **1.3. Batasan Masalah**

Dengan harapan agar tidak adanya kekeliruan dalam melaksanakan penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada ruang lingkup konsumen *Readymix* kota Batam. Dengan responden bisa terdiri dari mandor, perusahaan, perumahan dan perorangan.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dapat dibuat sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* Kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* Kota Batam?
4. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth*, kualitas produk dan loyalitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* Kota Batam

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, kualitas produk, dan loyalitas secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Readymix* kota Batam.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini menambah pengetahuan mengenai faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen dalam membeli *Readymix*

2. Manfaat praktis

Sebagai informasi bagi konsumen agar dapat memilih *Readymix* dengan lebih cermat sehingga tidak terpengaruh akan harganya yang murah, sehingga dapat menjadi masukan bagi Konsumen dalam membeli *Readymix*.