

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian juga merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas yang berkaitan langsung dengan upaya memperoleh dan mendefinisikan produk, kualitas produk, dan kualitas layanan, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah aktivitas tersebut. Menurut Assaeli dalam Konferensi Nasional (2014), pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pemilihan dilakukan diantara alternatif-alternatif yang paling hemat biaya. Istilah ini dapat dipahami sebagai perilaku keputusan pembelian, merujuk pada perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun kelompok yang membeli suatu produk untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen menyangkut bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana suatu barang, jasa, ide atau pengalaman memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Pakpahan M (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli dan dipengaruhi juga oleh karakteristik kepribadian orang tersebut meliputi umur, pekerjaan dan status ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan saat berbelanja.

Harga dan kualitas produk pada bidang ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan atribut terpenting yang dinilai oleh konsumen. Harga di sektor makanan hewan ini sangat terjangkau sehingga manajemen perusahaan harus benar-benar menyadari perannya dalam mengubah sikap konsumen. Harga sebagai suatu atribut dapat dipahami sebagai suatu konsep yang beragam dan mempunyai arti yang berbeda-beda bagi konsumen tergantung pada konsumen, situasi dan karakteristik produk, serta letaknya yang sangat strategis yang juga berpengaruh besar terhadap harga konsumen (Minarti, Asnia dan Ginoga 2022).

Menurut Arumsari (2012), kualitas produk adalah unsur-unsur yang terkandung dalam produk atau hasil yang sesuai dengan tujuan dari objek atau hasil tersebut. Produk makanan hewan komersial ini mencakup berbagai jenis makanan hewan yang akan diperdagangkan, khususnya Brand Pollar, Nutrifeed. Karena dalam setiap proses bisnis, produk dan jasa yang dijual harus mempunyai kualitas yang baik dan harus sesuai dengan harga yang diberikan. Dengan kualitas produk yang baik, suatu perusahaan dapat mempertahankan operasional bisnisnya dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya (Meylano, Hendrian, Luju dan Husen 2021).

Menurut Kasmir (2017) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik

sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Word of Mouth memegang peranan yang sangat berpengaruh atau efektif dalam kelangsungan suatu bisnis. Karena promosi dari konsumen ke konsumen dapat menyebar dengan cepat dan mendapatkan kepercayaan dari calon konsumen. *Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut saja, namun juga dapat disebarakan melalui media sosial internet yang ada. Komunikasi mulut ke mulut melalui jejaring sosial internet sangat sederhana, penyebarannya sangat luas karena aksesnya relatif efektif terutama melalui YouTube, WhatsApp, Line, Google, Facebook dan aplikasi lain yang tersedia di perangkat yang terhubung dengan koneksi Internet lainnya. *Word of Mouth* dinilai lebih efektif dalam pemasaran karena *Word of Mouth* didasarkan pada pengalaman seseorang dalam mengonsumsi produk atau jasa suatu perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sangat mempengaruhi dampak dari mulut ke mulut baik positif maupun negatif yang pada akhirnya akan mempengaruhi operasional bisnis (Joesyiana, 2018).

Promosi dari konsumen ke konsumen adalah bentuk promosi yang ampuh, efektif, dan paling murah. Konsumen yang puas akan menceritakan dan merekomendasikan pengalaman baik mereka terhadap produk kepada orang lain melalui konsumen ke konsumen. Pemasaran dari mulut ke mulut seringkali memberikan keunggulan kompetitif dalam menyampaikan informasi bisnis. Memang pemasaran dari konsumen ke konsumen yang muncul secara alami dari sudut

pandang lingkungan sosial dianggap lebih jujur dan tidak memiliki insentif khusus untuk menyampaikan informasi kepada konsumen lain. Kemunculan teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi pemasaran dari mulut ke mulut pada situasi percakapan tatap muka saja, namun dapat dilakukan melalui telepon atau media sosial. Lebih lanjut, gaya hidup masyarakat saat ini cenderung menggunakan perangkat pintar bernama smartphone untuk mengakses internet (Khotimah, 2020).

Perkembangan peternakan saat ini semakin pesat, kebutuhan akan pangan pun harus meningkat. Untuk memenuhi permintaan pakan ternak, tidak hanya perlu mencapai sasaran kualitas, namun yang lebih penting adalah menghasilkan pangan yang ekonomis, murah, dan terjangkau bagi para peternak. Hal ini menyebabkan perubahan peta persaingan di pasar Indonesia. Kondisi persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk mampu melakukan perubahan dengan cepat agar dapat bertahan atau berekspansi di pasar yang permintaannya bertumbuh dengan kuat.

Pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengatasi keadaan tersebut adalah dengan melakukan pendekatan pada fungsi pemasaran, khususnya mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pasar atau pelanggan dan beradaptasi secepat mungkin dengan menciptakan produk berkualitas terbaik dan harga yang kompetitif untuk mampu berkembang, bertahan atau mendominasi pasar industri pakan ternak Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak milenial”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak milenial?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak milenial?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakan ternak milenial?
4. Apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakan ternak milenial?
5. Apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian pakan ternak milenial?
6. Apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian pakan ternak milenial?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menganalisis apakah *word of mouth* memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan ide, pengetahuan dan teori – teori yang diperoleh di dalam kelas dan seterusnya. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir program sarjana manajemen Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.

- b) Bagi Pembaca

- 1) Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian makanan hewan pada generasi muda. Khususnya kualitas produk, kualitas layanan dan harga serta promosi dari mulut ke mulut.

2) Kami berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, pembaca dapat memperoleh wawasan dan serta bahan pertimbangan.

2. Manfaat Praktis

Kami berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi kepada para pemilik makanan hewan generasi milenial agar memperhatikan faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di toko makanan hewan milenium ini. Khususnya faktor kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga, *word of Mouth*.