

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif. Salah satu bisnis ritel yang berkembang adalah toko bangunan. Toko bangunan menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan material bangunan.

Persaingan antar toko bangunan saat ini semakin ketat karena muncul banyaknya pesaing bisnis yang sama diberbagai tempat. Setiap toko bahan bangunan dituntut untuk dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen sebanyak mungkin. Minat beli merupakan bagian dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi, kebiasaan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan. Menurut Purnomo (dalam Diana Warpindyastuti et al., 2022) minat beli adalah tahapan dimana konsumen mempunyai pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan yang kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan. Minat beli timbul pada saat seseorang mendapatkan informasi yang penuh mengenai produk yang diinginkan (Diana Warpindyastuti et al., 2022). Peningkatan minat beli konsumen akan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan dan pencapaian target usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat indikasi bahwa *Word Of Mouth* dan lokasi merupakan faktor potensial yang dapat mempengaruhi minat beli dengan cara menawarkan produk yang sesuai apa yang diharapkan konsumen (Ramadhan, 2016). Menurut Sumardy dkk (dalam Putri et al., 2016) Pemasaran dari mulut ke mulut terbukti lebih efektif dari cara pemasaran apapun. *Word Of Mouth* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut dari orang ke orang dan dapat mendorong orang untuk mempelajari bahkan membeli suatu produk tersebut. Komunikator dari mulut ke mulut memegang peranan yang sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini terdiri dari orang-orang yang telah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada orang lain yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku orang tersebut dalam mengambil keputusan pembelian. Pengalaman yang akan disampaikan *Word Of Mouth* bukan hanya pengalaman baik saja namun juga mengenai kelemahan produk atau pengalaman yang tidak baik ketika menggunakan produk tersebut.

Seseorang lebih mempercayai keluarga ataupun temannya disaat mereka memberikan informasi mengenai sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. *Word Of Mouth* muncul secara alami dari orang yang merasa puas terhadap sebuah produk, atas kepuasan yang telah didapat dari produk tersebut sehingga menciptakan perilaku yang mendorong, mengajak, dan menyarankan orang lain untuk membeli produk tersebut.

Dorongan yang timbul dari *Word Of Mouth* adalah keinginan untuk membeli yang disebut dengan minat beli.

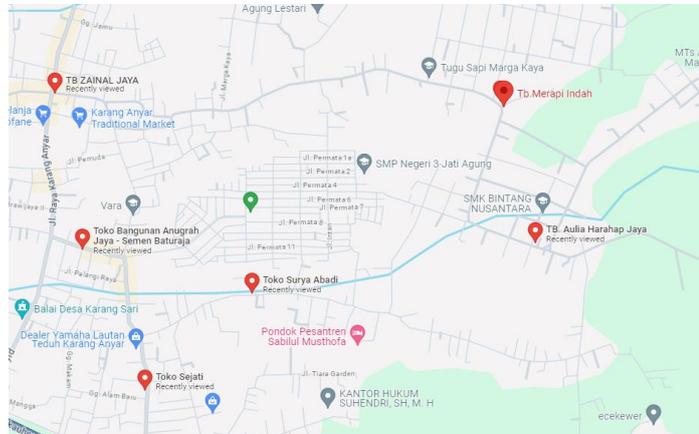
Faktor selanjutnya yang berpotensi dapat mempengaruhi minat beli yaitu lokasi. Lokasi dalam pandangan Hariyanto (dalam Husain et al., 2021), sebuah keputusan yang dibuat oleh perusahaan berkaitan dengan tempat operasi dan karyawan akan ditempatkan. Jika adanya kesalahan dalam memilih lokasi mengakibatkan kerugian bagi perusahaan, salah satunya yaitu minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti lokasi parkir yang kurang cukup luas, dan pelayanan yang belum maksimal ketika banyaknya pelanggan yang berkunjung. Pemilihan lokasi usaha adalah keputusan penting untuk bisnis usaha, hal ini bertujuan untuk membujuk konsumen untuk datang ke lokasi tempat bisnis usaha sehingga konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya.

Toko Bangunan Merapi Indah adalah salah satu toko bahan bangunan yang menyediakan bahan bangunan seperti semen, cat, besi, keramik, granit, dan material lainnya. Toko Bangunan Merapi Indah sudah berdiri sejak 8 tahun yang lalu sekitar pada tahun 2016 dan terletak di daerah Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan. Menurut data lampungselatan.bps.go.id luas wilayah Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan adalah sekitar 164,7km².

Di era zaman sekarang ini banyak sekali usaha yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi, seperti melalui Facebook, Shopee, Instagram, Tokopedia, dan media sosial lainnya. Selama 8 tahun berdirinya Toko Bangunan Merapi Indah tidak pernah melakukan strategi pemasaran

apapun, hanya mengandalkan *Word Of Mouth* dari konsumen yang telah membeli barang atau produk dari Toko Bangunan Merapi Indah.

Gambar 1. 1 Lokasi Toko Bangunan Merapi Indah



Sumber : Google Maps 2024

Dilihat dari maps tersebut, Toko Bangunan Merapi Indah berlokasi di daerah pedesaan yang strategis karena cukup dekat dengan rumah penduduk. Akses masuk ke toko terbilang cukup mudah karena berada tepat di pinggir jalan, untuk tempat parkir kendaraan tidak cukup luas. Meskipun sudah cukup lama beroperasi, persaingan antar toko bahan bangunan di Jati Agung semakin ketat karena banyaknya toko baru yang bermunculan.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Toko Bangunan Merapi Indah

Bulan	Volume Penjualan
Januari	Rp.24.628.000
Febuari	Rp.24.545.000
Maret	Rp.31.293.000
April	Rp.33.376.000
Mei	Rp.24.214.000
Juni	Rp.32.178.000
Juli	Rp.23.569.000

Agustus	Rp.19.233.000
September	Rp.18.463.000
Oktober	Rp.17.546.000
November	Rp.17.218.000
Desember	Rp.15.372.000

Sumber: Toko Bangunan Merapi Indah 2023

Berdasarkan data tabel di atas Toko Bangunan Merapi Indah pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Desember. Pada awal bulan Januari sampai dengan Juli mengalami fenomena pasang surut. Selain itu Toko Bangunan Merapi Indah melakukan promosi hanya dengan mengandalkan *Word Of Mouth* dari konsumen, dapat disebabkan karena adanya beberapa toko bangunan yang ada disekitar lokasi Toko Bangunan Merapi Indah.

Tabel 1. 2 Daftar Pesaing Toko Bangunan Merapi Indah

Nama Toko	Alamat	Jarak Dari Toko Merapi Indah
Toko Bangunan Anugrah Jaya - Semen Baturaja	Jl. P. Senopati, Karang Anyar, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 35365	Sekitar 2,9 Km
Toko Bangunan Zainal Jaya	Jl. Raya Karang Anyar, Karang Anyar, Kec. Jati Agung, Kabupaten Lampung Selatan, Lampung 35365	Sekitar 2,2 Km
Toko Bangunan Aulia Harahap Jaya	Marga Agung, Jati Agung, Lampung Selatan, Lampung	Sekitar 900 m

Sumber: TB Merapi Indah 2023

Berdasarkan data tabel di atas, terlihat jelas bahwa adanya persaingan toko bangunan di wilayah Jati Agung. Konsumen mempunyai banyak pilihan toko untuk mendapatkan bahan bangunan yang dibutuhkan. Perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Bangunan Merapi Indah agar dapat bersaing dan tetap menjadi pilihan utama konsumen. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai seberapa besar pengaruh *Word Of Mouth* dan lokasi toko terhadap minat beli konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, diperlukan sebuah penelitian yang menganalisis mengenai minat konsumen dengan judul “**Pengaruh *Word Of Mouth* dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Bangunan Merapi Indah Dengan Pendekatan SEM-PLS**”.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan pada latar belakang diatas, rumusan masalah yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah?
3. Apakah *Word Of Mouth* dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada konsumen dan calon konsumen pada Toko Bangunan Merapi Indah. Permasalahan yang dibatasi adalah untuk melihat

apakah *Word Of Mouth* dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *Word Of Mouth* dan lokasi terhadap minat beli pada Toko Bangunan Merapi Indah.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih dan cukup terpadu dalam penulisan karya ilmiah, khususnya mengenai bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan lokasi terhadap minat beli.

2. Perusahaan

Sebagai sarana pengembangan dan juga evaluasi dalam hal memperbaiki dan memberikan kepercayaan terhadap konsumen sehingga diharapkan adanya peningkatan penjualan di masa mendatang.

3. Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti lain yang mengkaji topik serupa.