

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

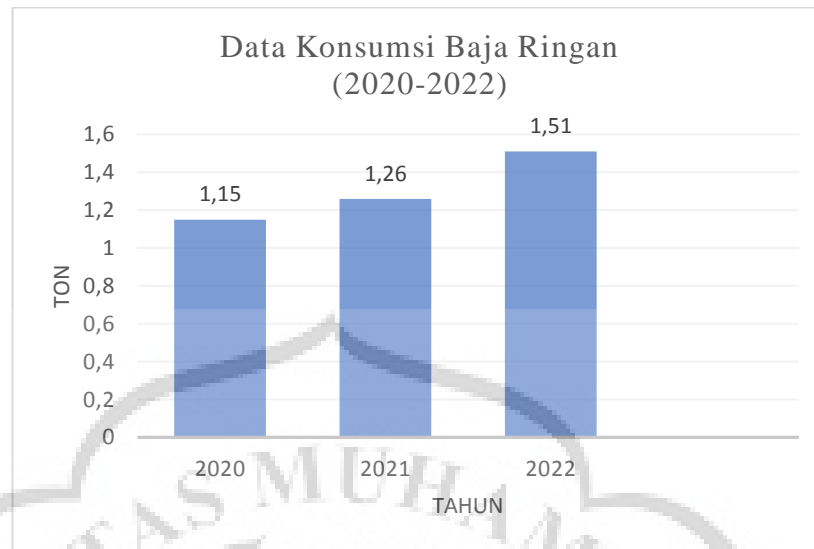
Persaingan industri semakin ketat sebab banyak bermunculan industri dalam bidang yang sama, sehingga menyebabkan perusahaan harus berfikir lebih kreatif dan inovatif agar dapat terus bersaing di pasar. Sektor industri merupakan sektor penting bagi perekonomian Indonesia. Dikarenakan sektor industri menjadi salah satu sektor yang berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDB) (Kusnandar, 2022). Pertumbuhan pada sektor industri dapat memacu berkembangnya ekonomi nasional, salah satu kebutuhan yang terus berkembang yaitu kebutuhan pada bidang konstruksi. Konstruksi digambarkan sebagai objek keseluruhan bangunan yang terdiri dari bagian-bagian struktur. Salah satu jenis konstruksi yaitu konstruksi rangka atap (Utami, 2018).

★ Konstruksi rangka atap adalah suatu bentuk konstruksi yang memiliki fungsi sebagai penopang konstruksi atap yang berada di atas kuda-kuda tersebut. Konstruksi rangka atap pada umumnya dibuat dari bahan kayu, baja konvensional, beton dan salah satunya dari baja ringan. Baja ringan merupakan material yang berbahan dasar campuran baja, aluminium, dan *zinc* ini kerap menjadi pilihan karna memiliki beberapa kelebihan seperti bahan yang ringan dan tahan terhadap api, meski bersifat ringan dan tipis namun kekuatannya dapat bersaing dengan kayu maupun baja konvensional. Selain itu, produk ini mampu bertahan terhadap cuaca dan

aman dari gangguan rayap sehingga perawatan produk ini menjadi relatif mudah (Cahyadi, 2022).

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, (2019) daerah kabupaten Cilacap sendiri memiliki total luas kehutanan sebesar 77.412,88 Ha. Dari kondisi tersebut untuk mengurangi kelangkaan kayu dan mengakibatkan mahalnya material kayu dibutuhkan alternatif lain salah satunya ialah produk baja ringan. Di setiap pekerjaan konstruksi, baja ringan adalah salah satu material yang paling banyak dicari tidak terkecuali di daerah kecamatan Kesugihan dan Kroya. (coilgalvalume.com, 2023)

Dalam penggunaannya terdapat beberapa jenis merek baja ringan yang kerap kali digunakan oleh masyarakat, beberapa merek tersebut seperti merek Tasso yang memiliki jenis produk seperti reng, truss dan baja ringan yang menawarkan ukuran ketebalan mulai dari 0,40 mm- 1,00 mm. Ada pula dengan merek BMT dengan jenis produk seperti reng, canal, dan hollow yang cocok untuk digunakan sebagai konstruksi rangka atap. Lalu dengan merek Andal Prima yang menyediakan dua jenis baja ringan yaitu reng dan truss yang menawarkan ukuran baja ringan mulai dari 0,65 mm- 1,00 mm. (ruangarsitek.id, 2023)



**Gambar 1. 1 Penggunaan Produk Baja Ringan**  
(Sumber : Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan data yang diambil dari gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 penggunaan baja ringan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya menjadi 1,15 juta ton karena dampak dari pandemi. Dan mengalami kenaikan sebesar 10% pada tahun 2021 menjadi 1,26 juta ton. Lalu pada tahun 2022 penggunaan produk baja ringan naik 20% dari tahun sebelumnya menjadi 1,51 juta ton menurut Widarti, (2022) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan produk baja ringan mempunyai kecenderungan naik setiap tahunnya, karena hal tersebut peneliti mencoba melakukan penelitian untuk mencari tahu apa yang menjadi faktor yang mendasari konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Herawati, 2021).

Menurut Rahayu, (2021) pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan yang melibatkan seseorang dalam menginginkan dan mendapatkan produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan suatu langkah

pengguna untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Ada beberapa faktor yang dapat mengarahkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Beberapa faktor yang dapat menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian di antaranya ialah kualitas produk (Rahayu, 2021); *word of mouth* (Hatta & Setiarini, 2018); motivasi konsumen (Abdullah et al., 2023); dan kepercayaan (Amidi, 2018).

Faktor pertama yang dapat berpengaruh terhadap suatu keputusan pembelian ialah kualitas produk. Menurut Astuti et al., (2021) kualitas produk menjadi salah satu alasan konsumen memilih suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan, dan kondisi produk yang dijual oleh perusahaan menjadi penentu terhadap minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk menjadi kunci persaingan antara pengusaha untuk ditawarkan kepada para konsumen. Sebagai seorang konsumen cenderung menginginkan produk yang memiliki kualitas setara harga yang mereka bayar, walaupun produk yang dijual memiliki harga tinggi tetapi jika produk yang dibeli berkualitas baik maka para konsumen akan tetap merasa terpuaskan dengan produk yang dibelinya. Dengan kualitas produk yang terjamin dapat menjadi penarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian, kualitas yang terdapat pada produk baja ringan seperti minimnya kerusakan dapat menjadi pertimbangan para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya penelitian

yang dilakukan oleh Tjokro, (2020); Anggraeni & Soliha, (2020); Rahayu, (2021); Fatmaningrum et al., (2020); Astuti et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh Laila & Sudarwanto, (2018); S. Nasution, C. Limbong, (2020); Aini & Andjarwati, (2020); Marantika & Sarsono, (2020); Octaviani & Sibarani, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yaitu *word of mouth*, komunikasi secara lisan yang mencakup informasi-informasi sebuah produk dan disampaikan oleh seorang konsumen kepada konsumen lain merupakan metode pemasaran yang disebut *word of mouth*. Triyono & Susanti, (2021) menyebutkan bahwa *word of mouth* merupakan sebuah informasi mengenai produk yang disalurkan oleh individu ke individu lain. Komunikasi yang efektif dan optimal sangat dipengaruhi oleh peran komunikator. Dalam konteks *word of mouth* komunikator ialah individu yang telah memiliki dan menggunakan produk tersebut, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung terhadap produk tersebut. Penyampaian produk yang bersumber dari satu konsumen ke konsumen lain berpeluang menimbulkan rasa ingin tahu akan produk yang sedang dibicarakan sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk. Banyaknya konsumen yang membicarakan perihal produk baja ringan membuat timbulnya rasa tertarik dari konsumen lain untuk melakukan pembelian produk baja ringan.

Penelitian mengenai faktor *word of mouth* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Winalda & Sudarwanto, (2022); Saputra & Ardani, (2020); Hatta & Setiarini, (2018) menyatakan jika *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Aquinia, (2023); Cahyani et al., (2022); Ena et al., (2020) menyatakan jika *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yaitu motivasi konsumen Priansa, (2017) menjelaskan bahwa kata “motivasi” memiliki asal bahasa latin yaitu ‘*movere*’ yang berarti ‘menggerakkan’. Motivasi merupakan keinginan yang dimiliki dalam diri yang timbul secara internal atau eksternal yang menjadi salah satu faktor penting yang memotivasi individu untuk bergerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Motivasi juga bisa dijelaskan sebagai suatu keinginan yang mendorong konsumen agar bergerak ke arah yang ingin dituju, yaitu untuk memenuhi macam- macam kebutuhannya. Faktor-faktor sebelumnya seperti kualitas produk dan *word of mouth* dapat menjadi penyebab timbulnya motivasi konsumen untuk memiliki keinginan membeli suatu produk, dengan munculnya motivasi akan menimbulkan sebuah keputusan untuk melakukan pembelian. Banyak konsumen yang termotivasi untuk membeli produk baja ringan setelah mendengar tentang kelebihan-kelebihan yang ditawarkan dari produk baja ringan seperti kualitas yang terjamin, harga yang terjangkau serta kemudahan dalam mendapatkannya

sehingga menimbulkan rasa ingin tahu dan termotivasi untuk melakukan pembelian.

Penelitian mengenai faktor motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ernawati, (2022); Abdullah et al., (2023); Keren & Sulistiono, (2019) menyatakan jika motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Handayani & Sutanto, (2023); Sakti & Pratama, (2022) menyatakan jika motivasi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat adalah kepercayaan, kepercayaan menjadi salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa produk atau merek tertentu akan memenuhi harapan dan memuaskan konsumen. Kotler dan Keller, (2018) mengatakan bahwa, Kepercayaan merupakan persetujuan yang diberikan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnisnya. Hal ini tergantung pada sejumlah faktor individu atau kelompok, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebajikan yang dirasakan perusahaan. Dalam keputusan pembelian baja ringan faktor kepercayaan juga penting karena variabel kepercayaan ini berinteraksi dengan variabel lain dan dapat berdampak pada sejauh mana konsumen bersedia untuk membeli dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau produk tertentu. Konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian baja ringan pastinya sudah memiliki riset

terlebih dahulu terhadap produk yang akan dibeli sehingga timbul rasa percaya jika produk baja ringan ini akan sesuai dengan apa yang konsumen harapkan.

Penelitian mengenai faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Solihin, (2020); Ilmiyah & Krishernawan, (2020); Amidi, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari Tores & Oemar, (2020); Siwi & Maskur, (2022); Pradwita et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang akan dilakukan ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian terdahulu dengan acuan utama adalah penelitian yang dilakukan oleh Tjokro, (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dengan mengambil variabel yaitu *word of mouth* dan kualitas produk. Adapun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel independennya. Dalam penelitian ini, peneliti menambah variabel motivasi konsumen dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah et al., (2023) (Sakti & Pratama, 2022) dengan mengambil variabel motivasi konsumen karena variabel tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan peneliti juga menambah variabel kepercayaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu, (2021) dengan

mengambil variabel kepercayaan pelanggan karena variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Alasan peneliti menambahkan variabel motivasi konsumen karena motivasi dipercaya menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian suatu produk dan peneliti juga menambahkan variabel kepercayaan karena kepercayaan menjadi dasar suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk. Dan peneliti ingin mengetahui apakah adanya pengaruh antara motivasi konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan. Berdasarkan ulasan dari latar belakang masalah dan terdapat perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, *word of mouth*, motivasi konsumen, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk (studi pada pengguna produk baja ringan).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan?
3. Apakah motivasi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan?

4. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan?

### **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih fokus pada tujuan dalam penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini diberlakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti pada variabel bebas yaitu kualitas produk, *word of mouth*, motivasi konsumen, dan kepercayaan sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna produk baja ringan.
3. Penelitian ini dilakukan di daerah Kecamatan Kesugihan dan Kroya, pada periode Januari 2024 sampai dengan Maret 2024.
4. Penelitian ini dilakukan di dua kecamatan di kabupaten Cilacap yaitu kecamatan Kesugihan dan kecamatan Kroya, karena dua kecamatan tersebut memiliki populasi penduduk terbanyak di wilayah Cilacap bagian timur.

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk baja ringan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk baja ringan.

3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk baja ringan.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk baja ringan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi ilmu pengetahuan dan dapat berkontribusi mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *word of mouth*, motivasi konsumen dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan ini bisa menjadi referensi untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang serta mendukung teori yang sudah ada yang memiliki hubungan dengan masalah yang diangkat di dalam penelitian ini dan diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai wacana dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi bahan penunjang untuk penelitian berikutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu akademis untuk mengembangkan pengetahuan dalam berbagai bidang khususnya dalam bidang manajemen pemasaran selain itu penelitian

ini diharapkan dapat memberikan akses kepada institusi data yang lebih baik dan analisis yang lebih mendalam dan menjadi bahan pertimbangan untuk mahasiswa dalam pembuatan penelitian.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi peneliti untuk menjelaskan tentang faktor dan proses apa saja yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk baja ringan serta diharapkan dapat mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang pemasaran, serta mempelajari perilaku konsumen.

