

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku keputusan pembelian konsumen saat ini menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan. Konsumen cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam menentukan produk yang akan dibeli, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan praktis. Keputusan pembelian yang sebelumnya dilakukan secara spontan kini lebih banyak melalui proses pertimbangan yang matang, seperti manfaat produk, kualitas, serta kesesuaian dengan kebutuhan.

Berdasarkan laporan (Rahayu, 2025) dalam Kompas.com pada tanggal 15 April 2025, Indeks Keyakinan Konsumen Indonesia mengalami penurunan selama tiga bulan berturut-turut sejak Januari hingga Maret 2025. Penurunan indeks ini mencerminkan meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap kondisi ekonomi saat ini dan prospek ekonomi ke depan. Melemahnya keyakinan konsumen tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam membelanjakan pendapatannya, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih selektif dan tidak dilakukan secara impulsif.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang terdiri atas beberapa tahapan yang dilalui sebelum dan sesudah melakukan pembelian. Proses tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, yaitu

konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi actual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber, baik pribadi, komersial, maupun pengalaman. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan atribut atau kriteria tertentu sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian. Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian, yaitu evaluasi konsumen terhadap tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk.

Sementara itu, menurut (Setiadi, 2015), keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang dilakukan konsumen untuk mengombinasikan pengetahuan dan pertimbangan dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif, kemudian memilih salah satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang melibatkan pengolahan informasi sebelum konsumen menentukan pilihan.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan yang sistematis dan melibatkan pertimbangan rasional konsumen. (Kotler & Keller, 2016) menekankan tahapan proses keputusan pembelian mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, sedangkan (Setiadi, 2015) menekankan aspek integrasi pengetahuan dan evaluasi alternatif sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai

hasil akhir dari proses kognitif dan evaluasi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andre & Ariffin, 2023) berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong” menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Word of Mouth*, sedangkan 30% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Temuan ini mengidentifikasi bahwa komunikasi antara konsumen dapat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Rina, Fatimah, & Lazarus, 2022) berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo* melalui *Brand Image*” menunjukkan bahwa *Word of Mouth* tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui *Brand Image Smartphone Vivo*. Sedangkan atribut produk *Smartphone Vivo* mempengaruhi secara tidak langsung keputusan pembelian melalui *Brand Image*.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi ketika individu menyampaikan pengalaman, pendapat, atau evaluasi mereka terhadap suatu produk atau jasa kepada orang lain. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan berasal dari sumber yang dianggap lebih netral, dapat

dipercaya dan tidak bersifat komersial seperti iklan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari keluarga, teman atau kelompok sosial dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan, sehingga *Word of Mouth* menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam membentuk sikap, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

Frozen food mas Jun merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang olahan makanan beku dan beroperasi di Kecamatan Muara Uya, Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Usaha ini menyediakan berbagai jenis produk makanan beku dengan produk unggulan berupa pentol *frozen* yang cukup diminati oleh masyarakat sekitar. Secara operasional, *Frozen food* mas Jun memiliki dua lokasi aktivitas usaha. Lokasi produksi berada di Desa Trans Danau Kecamatan Muara Uya dan penjualan dilakukan di Muara Uya tidak jauh dengan lokasi pasar masih dalam satu kecamatan yang sama, guna mendukung efisiensi dan kelayakan proses produksi. Selain berorientasi pada kegiatan komersial, usaha ini juga berkontribusi terhadap perekonomian masyarakat melalui keterlibatan tenaga kerja lokal. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan yang praktis dan mudah disajikan, peluang pasar produk *frozen food* di wilayah pedesaan juga semakin terbuka. Dalam kondisi tersebut, pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi hal yang penting, khususnya bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan,

melainkan melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima konsumen.

Pada konteks usaha skala mikro seperti *frozen food* mas jun, interaksi sosial antarwarga memiliki peran yang cukup dominan dalam penyebaran informasi produk. Rekomendasi, pengalaman, maupun pendapat konsumen yang disampaikan secara langsung dapat membentuk perspsi dan keyakinan calon pembeli. Oleh karena itu, *Word of Mouth* menjadi faktor yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *frozen food* mas Jun.

Tabel 1.1 Data penjualan *frozen food* mas Jun Januari – Oktober 2025

Bulan	Jumlah Penjualan (pack)
Januari	410
Febuari	520
Maret	1280
April	980
Mei	720
Juni	690
Juli	720
Agustus	780
September	640
Oktober	685

Sumber : data diolah 2025

Berdasarkan data penjualan yang dilampirkan tersebut, terlihat adanya fluktuasi penjualan yang terjadi dari bulan Januari hingga Oktober. Pada bulan Januari dan Februari, jumlah penjualan masih relatif rendah, Januari 410 pack dan Februari 520 pack. Peningkatan penjualan terjadi pada bulan Maret dengan total penjualan mencapai 1.280 pack. Kenaikan ini terjadi karena bulan Maret bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, di mana

konsumsi masyarakat terhadap produk *frozen food* cenderung meningkat sehingga mendorong permintaan terhadap produk, karena dianggap praktis dan cepat saji. Selanjutnya pada bulan April, penjualan mengalami penurunan dengan total penjualan 980 pack dan kembali menurun pada bulan Mei dan Juni. Penurunan ini menunjukkan bahwa adanya penyesuaian pola konsumsi masyarakat setelah bulan suci Ramadhan berakhir. Pada bulan Juli dan Agustus, penjualan relatif masih stabil dan mengalami sedikit peningkatan, namun penjualan masih berada di bawah angka penjualan saat bulan suci Ramadhan. Selanjutnya, pada bulan September penjualan mengalami penurunan, dan pada bulan Oktober mengalami kenaikan tipis.

Pola penjualan tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen *frozen food* mas Jun masih sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal dan belum terbentuk secara konsisten sepanjang periode. Hal ini mengidentifikasikan bahwa faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk membeli, terutama yang berkaitan dengan persepsi, kepercayaan, dan rekomendasi dari konsumen lain, belum dimanfaatkan secara optimal untuk menjaga keberlanjutan keputusan pembelian di luar periode puncak seperti bulan Ramadhan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran terkait pengaruh *Word of Mouth* dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Word of Mouth* merupakan komunikasi antar konsumen yang sangat berpengaruh karena dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi perusahaan. Dengan menguji pengaruh *Word of mouth* pada pembelian *frozen food* mas Jun, penelitian ini memperkuat pemahaman teoritis mengenai bagaimana rekomendasi konsumen dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan akhirnya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas hubungan antara komunikasi pelanggan dan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Tempat Penelitian

Memberikan informasi bagi *frozen food* mas Jun tentang seberapa besar pengaruh *Word of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

b. Bagi Pembaca dan Pihak lain-lain

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih luas mengenai *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di *frozen food* mas Jun di Kecamatan Muara Uya Kabupaten Tabalong dan Menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam memanfaatkan *Word of Mouth* sebagai strategi untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong

penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik untuk peningkatan ilmu administrasi bisnis dan pemasaran, serta sebagai pendukung peningkatan kualitas penelitian dan pembelajaran di lingkungan kampus.