

BAB I

PENDAHULUAN

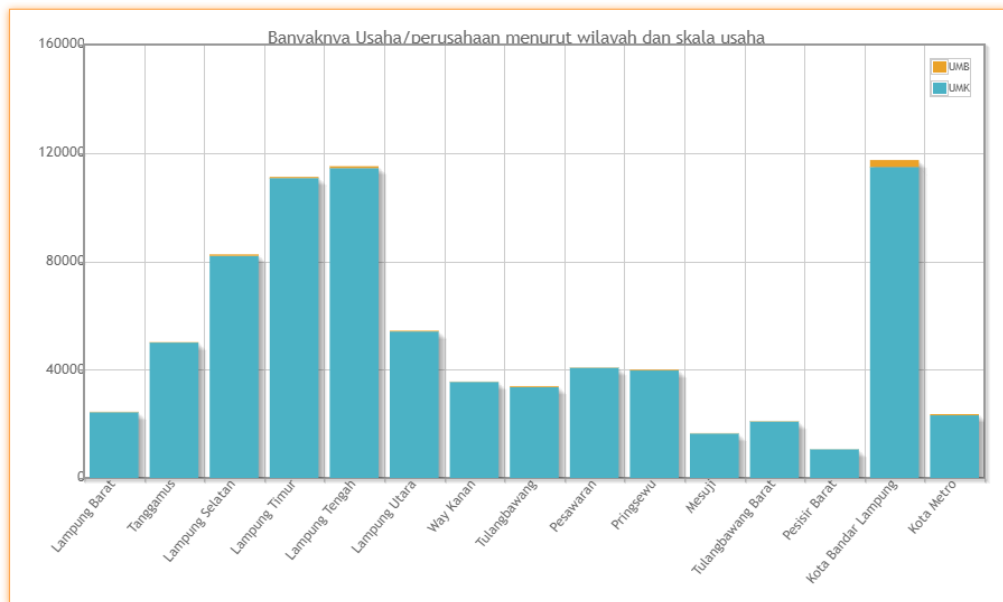
1.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara - negara berkembang seperti indonesia tetapi juga di negara maju. Di indonesia peran UMKM juga terus melakukan inovasi dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, Inovasi adalah hal yang sangat penting dalam mengembangkan suatu usaha, dimana apabila sebuah produk ingin meningkatkan harga dan nilai jualnya, maka inovasi produk sangat dibutuhkan dalam hal ini.

Di dunia yang semakin modern ini banyak sekali usaha yang sudah berkembang di indonesia, bukan hal aneh lagi apabila di indonesia ini sendiri banyak sekali usaha yang sudah berkembang berkat inovasi pada produk mereka sendiri. Inovasi produk itu sendiri sangat penting bagi sebuah usaha itu sendiri guna mencapai tujuan perusahaan.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan sebuah usaha yang mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM dapat menjadi salah satu terobosan dalam pertumbuhan perekonomian masyarakat untuk mencapai hidup yang sejahtera. Usaha masyarakat seperti inilah yang diharapkan akan mampu untuk mengentaskan pengangguran, dengan bertambah UMKM maka lapangan kerja yang tersedia juga semakin bertambah.

Grafik 1.1 Usaha menurut wilayah dan skala di Provinsi Lampung Tahun 2021



Sumber : (<https://www.bps.go.id/>, n.d.)

Berdasarkan grafik diatas UMKM yang tertinggi berada di Kota Bandar Lampung sebanyak 114. 809 UMK dan 2. 561 UMB dan paling terkecil adalah Pesisir Barat sebanyak 10. 575 UMK dan 52 UMB. Selain itu ada UMKM paling tinggi yang berada di Lampung Tengah sebanyak 114. 403 UMK dan 678 UMB dan Lampung Timur sebanyak 110. 709 UMK dan 429 UMB.

Semakin meningkatnya perkembangan UMKM di Bandar Lampung, maka semakin ketat pula persaingan di dalam pasar. Dalam hal ini UMKM harus siap menghadapi persaingan tersebut dengan melakukan strategi- strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing serta dapat memenangkan persaingan dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan untuk menjaga eksistensi bisnis, dimana konsumen akan memutuskan dan melakukan sesuatu tindakan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh konsumen tersebut, menarik atau

tidaknya produk tersebut akan mempengaruhi konsumen, semakin banyaknya manfaat dari produk yang ingin dipasarkan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli dan akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

Askha Jaya adalah salah satu UMKM di Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang bisnis oleh-oleh khas Lampung yang memproduksi keripik pisang, kopi dan souvenir. Keripik Askha Jaya berdiri sejak tahun 1996 yang beralamatkan di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35151.

Berdasarkan Hasil Wawancara Omset pendapatan Keripik Askha Jaya berkisaran 240.000.000 perbulan, karena Askha Jaya memproduksi keripik selama sebulan sebanyak 4-5 ton keripik. Pengunjung Keripik Askha Jaya 50% dari Palembang, 25% dari wilayah Bandar Lampung, 20% dari Jabodetabek dan 5% dari wilayah lainnya. Keripik Askha Jaya sangat ramai dikunjungi konsumen ketika hari libur nasional seperti hari natal, tahun baru dan juga hari besar umat Islam, namun persaingan yang begitu ketat di pasar khususnya pada bisnis makanan ringan dan sejenisnya, membuat Keripik Askha Jaya perlu memiliki strategi yang baik dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian diantaranya menjaga kualitas produk yang bagus dan memberikan inovasi terhadap produknya, harga yang kompetitif dari yang lain dan juga kualitas pelayanan yang baik.

Tabel 1.1 Hasil kuesioner Pembeli

No	Nama UMKM	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keripik Pisang Askha jaya	19	38
2.	Keripik Iyen	15	30
3.	Keripik Oleh Shinta	10	20
4.	Keripik Rossa	6	12
Total		50	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan Hasil wawancara terbuka di lapangan terdapat jumlah pembeli yang tertinggi yaitu Keripik Pisang Askha jaya sebanyak 19 orang (38%), yang tertinggi juga terdapat di Keripik Iyen sebanyak 15 orang (30%) dan yang terendah terdapat di Keripik Oleh Shinta sebanyak 10 orang (20), dan terendah terdapat di Keripik Rossa sebanyak 6 orang (12%) terdapat perbandingan antara Keripik Pisang Askha jaya dan Keripik Oleh Iyen, yang dimana Keripik Pisang Askha Jaya sedang berkembang saat ini. Selain sedang berkembang alasan responden memilih Keripik Pisang Askha Jaya adalah Karena produknya berkualitas serta harganya terjangkau, rasanya enak, renyah, bumbunya banyak dan Pelayanan di askha jaya lebih fleksibel tidak terlalu kaku dan pastinya bisa icip icip sampai puas.

Terdapat perbandingan omset antara Keripik Pisang Askha jaya dan Keripik Oleh Shinta yang dimana, Berdasarkan Hasil Wawancara, Omset pendapatan Keripik Oleh Shinta berkisaran 180.000.000 perbulan, karena Keripik Oleh Shinta memproduksi keripik selama sebulan sebanyak 3 ton keripik. Pengunjung Keripik Oleh Shinta 70% dari Palembang, 20% dari wilayah Bandar Lampung, dan 10% dari wilayah lainnya.

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam menjaga kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Proses pengambilan keputusan seorang pelanggan dalam melakukan pembelian tentu beragam tergantung dari jenis keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pelanggan dalam melangsungkan pembelian suatu produk melewati tahapan – tahapan yang dilalui konsumen sebelum melangsungkan pembelian mencakup kebutuhan yang dirasa, aktivitas sebelum membeli, perilaku waktu menggunakan, dan perasaan sesudah membeli, dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat beberapa variabel.

Pertama yaitu, Kualitas Produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa Mowen dan Minor, (2002). Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan Kotler, (2007). Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau Nabhan dan Kresnaini, (2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus, Untuk produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Ghanimata & Kamal, 2012).

Terkait variabel kualitas produk yang terdapat dalam indikator pemahaman pelaku UMKM mengenai kualitas produk askha jaya, dari hasil wawancara kualitas produk yang dimana kualitas produknya sendiri masih kurang

maksimal dikarenakan terdapat barang cacat, itu tetap dijual kalau hanya menjual produk yang tidak cacat itu dari umkmnya tidak mendapatkan keuntungan.

Kedua Harga, yaitu merupakan dasar dari pengambilan keputusan, kenyataannya bahwa harga saat ini menunjukkan salah satu faktor utama dalam yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Guntur (2010), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Hanurdin et al., 2020).

Terkait variabel harga yang terdapat dalam indikator pemahaman pelaku UMKM mengenai harga askha jaya, dari hasil wawancara yaitu dimana harga yang ditetapkan masih kurang stabil karena umkm tersebut menetapkan harga dari perkiraan harga bahan pokok, jika bahan pokok pisang tersebut harganya naik, maka pemilik umkm juga akan menaikkan harga dari produk keripik pisang itu sendiri, maka dari itu Keripik Askha Jaya perlu mengkaji ulang perihal harga dari produk yang ditawarkan, karena saat ini konsumen cenderung mengutamakan membeli produk yang harganya terjangkau dan memiliki kualitas produk yang baik, setelah pelanggan melihat kualitas dari suatu produk hal selanjutnya yang konsumen perhatikan adalah dari segi harga, sama atau tidaknya harga yang dipatok dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Ketiga, yaitu Kualitas Pelayanan Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono, dkk. (2011), “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan” (Hanurdin et al., 2020). Pelayanan dapat dinyatakan berkualitas kalau yang dialami konsumen sesuai atau lebih dari yang diinginkan. Maka dari itu Keripik Askha Jaya perlu meningkatkan

dan memperbaiki kualitas pelayanan kepada konsumen, karena jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen hal tersebut tentu saja akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terkait variabel kualitas Pelayanan yang terdapat dalam indikator pemahaman pelaku UMKM mengenai kualitas pelayanan askha jaya, dari hasil wawancara mengenai kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan secara *offline* sudah memuaskan akan tetapi masih terdapat konsumen yang komplain terkait produk yang cacat dalam pembelian secara *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Instagram.

Selain fenomena diatas peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu, (Sejati, 2016), menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. (Irmalisa et al., 2016), menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian (Alfredo Dwitama Soenawan, 2015), menunjukkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Penelitian (Pembelian et al., 2015), yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverages Manado. Penelitian (Laila 2018), yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sehingga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani di Butik QTA Ponorogo. Penelitian (Anwar & Satrio, 2015), menunjukkan bahwa Harga

berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA UMKM KERIPIK ASKHA JAYA DI BANDAR LAMPUNG “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, kemudian bisa diambil rumusan masalahnya yakni :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Askha Jaya Di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

- Bagi mahasiswa, untuk menambah wawasan yang luas tentang pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Askha Jaya.
- Bagi Universitas, adapun manfaat dalam pelaksanaan Penelitian Proposal Skripsi bagi pihak Universitas, diantaranya ialah pihak Universitas dapat meningkatkan mutu dari lulusannya melalui kegiatan Penelitian Skripsi. Dan Pihak Universitas dapat menjalin kerjasama dengan UMKM Keripik Askha Jaya di Bandar Lampung, Sehingga Universitas dikenal dalam dunia kerja dan industri.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap mampu memberi informasi dan saran kepada Keripik Askha dalam memajukan usahanya, serta untuk mengetahui berapa banyak pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Keripik Askha
Jaya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu
- C. Kerangka Pemikiran
- D. Pengembangan Hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi dan Sampel
- D. Instrumen Penelitian
- E. Teknik Pengumpulan Data
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Deskripsi Data
- B. Pengujian Hipotesis
- C. Pembahasan / Diskusi

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran