

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan penduduk di Indonesia yang semakin meningkat dengan pola konsumsi yang tergolong konsumtif khususnya penduduk Jawa Timur semakin menumbuhkembangkan minat para penyedia barang dan jasa atau para pelaku UMKM dalam pemenuhan kebutuhan primer, salah satunya sandang (pakaian). Fenomena tersebut menyebabkan persaingan bisnis UMKM di Indonesia semakin ketat dan kompetitif.

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia karna mampu mendongkrak sektor perekonomian masyarakat dan juga memiliki andil dalam penyerapan tenaga kerja. Soetjipto (2020:5) memaparkan hasil sensus nasional bidang ekonomi di Jawa Timur mengenai jumlah UMKM akhir tahun 2013 sebanyak 4,2 juta, semakin bertambah pada tahun 2014 menjadi 6,8 juta UMKM, dan tahun 2016 jumlah UMKM naik secara signifikan menjadi 9,59 juta. Namun kondisi mengalami perubahan drastis pada tahun 2020 akibat serangan *Covid-19* yang sangat mematikan dan menyerang berbagai negara di dunia.

Pandemi *Covid-19* berdampak besar pada keberlangsungan bisnis UMKM. Berdasarkan hasil survei, dampak negatif *Covid-19* dialami sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM. 51% pelaku usaha meyakini bisnis yang dijalankannya kemungkinan besar hanya bertahan satu bulan hingga tiga bulan kedepan apalagi setelah diterapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar)

hampir sebagian besar pelaku UMKM lumpuh dan diambang kebangkrutan. Semenantara itu, 13% pelaku usaha yakin bahwa mereka mampu menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka (Soetjipto, 2020:6), salah satu dari 13% pelaku UMKM tersebut adalah UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian.

UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian yang beralamat di Jalan Raya, Gang Kenangan 1 No. 2 Gaplek Pasirian Lumajang merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang jasa produksi pakaian dan percetakan sablon misalnya produksi seragam, kaos, dan baju olahraga. UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang menerima pesanan dari perorangan, sekolah, lembaga pendidikan serta instansi lain dalam jumlah besar pada momen tertentu seperti acara seremonial atau *event-event*, pergantian tahun ajaran baru, menjelang lebaran dan lain sebagainya.

Bisnis konveksi dan sablon sendiri termasuk dalam UMKM yang menjajikan keuntungan atau omzet besar, mengenal bidang usahanya adalah memproduksi dan cetak sablon pakaian yang merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia. Selama ada manusia pakaian akan selalu dibutuhkan. Bisnis konveksi dan sablon sempat mengalami masa kejayaan, akan tetapi pandemi *Covid-19* pada awal tahun 2020 membuat omzet bisnis konveksi dan sablon turun drastis. Berikut data omzet UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang tahun 2018-2020:

Tabel 1.1
Omzet UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian tahun 2018-2020

Tahun	Omzet (Rp.Juta)
2018	400
2019	500
2020	200

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa omzet UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang mengalami penurunan yang drastis pada tahun 2020. Mulanya tahun 2019 omzet mencapai Rp500 Juta lalu turun sekitar 60% pada tahun 2020 menjadi Rp200 Juta. Penurunan omzet tersebut disebabkan oleh efek pandemi *Covid-19* yang berujung di terapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga diwajibkan untuk bekerja dari rumah (*work from home*) di hampir seluruh bagian Indonesia khususnya Lumajang, Jawa Timur. Dampak penurunan omzet ini diikuti oleh terhambatnya kegiatan operasional yang mana bersumber dari konsumen seperti perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk di era pandemi *Covid-19*. Hal ini mendorong perusahaan untuk mencari solusi dan strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan dan berkembang di era pandemi *Covid-19*.

Pelaku usaha harus mengetahui serta memahami perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi *Covid-19* ini. Perilaku konsumen adalah proses dinamis mencakup perilaku, perasaan, kognisi dan lingkungan di mana individu maupun kelompok melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya (Suryani, 2013:5). Untuk memahami perilaku konsumen secara tepat pelaku usaha perlu memperhatikan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memperoleh serta mengonsumsi atau menggunakan suatu barang dan jasa, termasuk proses keputusan pembelian yang mendahului tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan kegiatan seleksi yang dilakukan oleh konsumen terhadap dua atau lebih pilihan alternatif pada pembelian. Setiap individu mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam melakukan keputusan pembelian,

sebelum membeli suatu produk konsumen biasanya mencari informasi baik harga, nilai, kualitas maupun tempat pembelian (Dewi et al., 2017). Perilaku konsumen dalam Keputusan pembelian di pengaruhi oleh beberapa faktor psikologis. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada faktor psikologis yang banyak menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu motivasi dan sikap konsumen.

Motivasi adalah perilaku seseorang dengan adanya suatu motif atau dorongan akan kebutuhan dan keinginan individu dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan. Tanpa adanya motivasi seseorang tidak terpengaruh untuk mencari kepuasan (Sunyoto, 2013:73). Pandemi *Covid-19* sangat berdampak pada motivasi, dimana motivasi konsumen untuk keluar rumah dan melakukan pembelian offline atau *in-store* mengalami penurunan dan pergeseran karena konsumen takut tertular *Covid-19* sehingga enggan keluar rumah untuk mengunjungi pusat keramaian. Teori tersebut diperkuat oleh penelitian Nainggolan & Anano (2019) yang mengatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena bagi para konsumen motivasi sangatlah penting dalam suatu keputusan pembelian. Kebutuhan dasar yang sudah terpenuhi akan sangat dimungkinkan apabila para konsumen akan memiliki motivasi yang tinggi, dan dengan motivasi yang tinggi tersebut, para konsumen akan lebih yakin terhadap setiap keputusan pembelian yang di ambil.

Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada *goal* atau tujuan yang dihadapi dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan hal yang dipelajari untuk melakukan reaksi pada

penawaran produk dalam masalah yang baik maupun tidak baik secara terus menerus (konsisten). Misalnya apabila konsumen mempunyai sikap yang positif produk yang dijual, maka perusahaan harus berusaha mempertahankan sikap positif tersebut pada produk yang dijual (Sunyoto, 2013:80). Adanya dorongan dari perubahan kondisi akibat pandemi *Covid-19* membuat perubahan pada sikap konsumen. Aturan pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah membuat konsumen memilih memenuhi kebutuhan dengan berbelanja secara online meskipun butuh waktu lama untuk melakukan penyesuaian. Teori ini di dukung oleh penelitian Wulandari *et al.*, (2019) dan Hadiya *et al.*, (2019) yang hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mempunyai arti sikap konsumen merupakan satu faktor pendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2017) berjudul “Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil” dengan hasil penelitian menunjukkan variabel motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari.

Penelitian lain dilakukan Lubis *et al.*, (2019) dengan judul “*The Effect Of Consumer Motivation, Quality Perception, And Consumer Attitude To The Decision Of Purchase Of Honda Brand Motorcycle in Lamongan district*” dengan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan motivasi

dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini motivasi konsumen memiliki pengaruh yang lebih tinggi daripada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda di Lamongan.

Didukung juga oleh penelitian Keren dan Sulistiono (2019) yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie” hasilnya menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mi instan merek indomie.

Selain itu, penelitian oleh Lanipi *et al.*, (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Konsumen Pasar Pinasungkulan Karombasan Manado)” menunjukkan hasil bahwa motivasi, persepsi serta sikap konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di pasar Pinangsukulan Karombasan Manado.

Lestari & Tiarawati (2020) melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of Hedonic Motivation and Consumer Attitudes Towards Purchase Decision on K-Pop CD Albums (Study on KPOP SURABAYA Community)*” yang hasilnya menunjukkan bahwa motivasi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Album CD K-pop di surabaya.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Badriyah (2015) berjudul “Pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Pada Counter Iwan Cell Kertosono” memiliki pendapat berbeda dengan hasilnya yang menunjukkan bahwa

variabel motivasi konsumen negatif dan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk telepon selular pada counter iwan cell Kertosono.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Somantri & Larasati (2020) dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap *Consumer Behavior* dan Dampaknya pada *Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi* “ juga mempunyai hasil berbeda yang menunjukkan bahwa Motivasi dan Sikap Konsumen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik korea.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, dapat diketahui bahwa Motivasi dan Sikap Konsumen yang diprediksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ternyata memperoleh hasil yang tidak konsisten diantara peneliti satu dengan peneliti lainnya serta banyaknya kesenjangan teori dari penelitian yang telah dilakukan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

Peneliti akan melakukan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan Motivasi dan Sikap Konsumen sebagai variabel independen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di era pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan perbedaan pada hasil penelitian terdahulu di atas perlu untuk dilakukan penelitian kembali. Maka, judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Motivasi dan Sikap Konsumen Terhadap

Keputusan Pembelian Produk di Era Pandemi *Covid-19* pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang”

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan maka perlu batasan masalah untuk menghindari pembahasan yang menyimpang atau keluar dari penelitian sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dibidang manajemen pemasaran dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan Motivasi dan Sikap Konsumen sebagai variabel independen.
- b. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk pada UD. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang di era pandemi *Covid-19*.

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijabarkan pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang?
- b. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang?
- c. Apakah motivasi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi dan sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian produk di era pandemi *Covid-19* pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, permasalahan serta tujuan yang ingin dicapai, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai manajemen pemasaran tentang perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian terutama motivasi dan sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber referensi bagi penelitian di masa yang akan datang sekaligus bahan pembanding bagi penelitian terdahulu.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang motivasi dan sikap konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi ladang sumber informasi sekaligus mampu memberikan masukan yang berharga bagi perusahaan terutama pada CV. Konveksi Mitra Sablon Pasirian Lumajang mengenai pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi yang akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan.

3) Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan tambahan ilmu di bidang manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen terutama motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian.