

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor industri yang didukung oleh sektor industri kecil dan kerajinan, kini menjadi perhatian dari segala pihak terutama dalam era globalisasi. Pertumbuhan ekonomi harus diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial dan juga didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi serta sumber daya manusia yang berkualitas (Weenas, 2013). Perubahan perilaku konsumen di era digital telah merubah konsep pasar secara signifikan. Banyaknya Mall yang sepi, toko yang tutup, swalayan yang gulung tikar, dan lain sebagainya adalah bukti konsumen berubah searah dengan kemajuan (Farhat, 2020). Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen memegang peranan penting dalam penentuan proses pengambilan keputusan pembelian (Lam'ah, Herawati, & Ramadhan, 2020). Saat konsumen mempercayai produk output yang dihasilkan oleh perusahaan, maka berdampak pada keputusan pembelian konsumen (Citra & Santoso, 2016).

Kedudukan UMKM di Indonesia sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor (Setiawati & Widyartati, 2017). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik di tahun 2012, jumlah UMKM yang ada di Indonesia mendekati 99,99%. Adapun jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 97,16%

dari seluruh tenaga kerja Indonesia. Secara rinci, jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 55,2 juta unit dengan tingkat serapan tenaga kerja berkisar antara 3-5 tenaga kerja pada masing-masing UMKM. Di pertengahan tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia bahkan telah mencapai 57,9 juta unit (Mudjiarto & Afrianti, 2020). Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern (Walukow, Mananeke, & Sepang, 2014).

Kabupaten Lumajang adalah salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki wilayah perairan laut dan pesisirnya merupakan bagian perairan Samudera Indonesia yang memiliki potensi sumberdaya perikanan yang cukup besar, salah satunya adalah perikanan tangkap (Fransiska, Adha, & Perlambang, 2014). Umpan merupakan salah satu faktor penting untuk menunjang keberhasilan suatu operasi dalam penangkapan ikan. Jenis umpan yang digunakan haruslah sesuai dengan makanan alami kesukaan ikan yang menjadi tujuan penangkapan. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan ikan dalam memangsa jenis makanannya (Hendri, Tadjudah, & Mustafa, 2019). Berbagai metode dikembangkan untuk meningkatkan kapasitas produksi tangkapan ikan yang salah satunya adalah dengan pengembangan pada media Jigs (Setyo, Qiram, & Mukhtar, 2020).

Jigs merupakan alat pancing buatan yang dikhususkan untuk menangkap ikan, cumi-cumi, gurita atau berbagai makhluk hidup dilaut yang memakan ikan (Bagaskara & Rasdam, 2020). Umpan pancing berbahan baku timah dinamakan *metal jig*, bentuknya juga beraneka ragam dan proses pembuatannya seperti pembuatan patung dari timah. Fungsi menggunakan timah yakni untuk

mempercepat tenggelamnya umpan dan juga untuk menjaga agar posisi alat tangkap tegak lurus dan tidak mudah dibawa arus (Erfin, 2018).



Gambar 1.1.
Umpan Pancing (*metal jig*)
Sumber : Peneliti 2021

Seperti halnya dengan Predator Handcraft yang menjual umpan pancing (*metal jig*) secara *online* maupun *offline* yang dipasarkan sendiri oleh Mas Rendi sendiri selaku pemilik usaha. Dari survei yang dilakukan oleh peneliti ternyata minat pembelian bisa dikatakan banyak, dari tahun ke tahun penjualan terus meningkat. Beliau memulai usahanya dengan berdagang ecer dan sekarang menerima pesanan dalam jumlah partai besar. Sehingga dengan lingkup yang terlampaui kecil area Lumajang, peluang bisnis penjualan *metal jig* cukup menjanjikan. Dengan meningkatnya keputusan pembelian diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan lebih tepatnya di Kabupaten Lumajang.

Setiap perusahaan selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan merupakan tantangan bagi perusahaan yang harus diupayakan untuk kelangsungan hidup perusahaan

(Dessyana, 2013). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Weenas, 2013). Pada kondisi persaingan seperti ini, setiap perusahaan tentunya harus selalu dapat mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan atau yang ditawarkan kepada konsumen, guna meningkatkan daya saing perusahaan, dalam hal ini perusahaan-perusahaan dalam menentukan strategi pemasarannya, tentunya harus dapat ditentukan dan direncanakan dengan mantap dan matang demi terciptanya pemasaran yang baik, efektif dan efisien, sehingga target pasar yang diinginkan dapat dicapai dengan optimal (Ulus, 2013). Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Oleh karena itu kualitas produk sangat berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi, Hasiolan, & Minarsih, 2016).

Timbulnya kepercayaan didasarkan atas hubungan persoalan dan interaksi konsumen dengan penjual (Lestari & Iriani, 2018). Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan digunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Dengan meningkatnya kepercayaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Dewi et al., 2016). Konsumen mempercayai apabila mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap pedagang online maka konsumen akan memiliki keberanian

dan memutuskan untuk melakukan sebuah transaksi secara online (Putri & Sudiksa, 2018).

Keputusan konsumen dalam pembelian sangat bergantung pada harga (Farhat, 2020). Konsumen saat ini *sensitive* dan mengetahui berbagai harga suatu produk. Produk lebih mudah diterima oleh konsumen ketika harga produk harganya terjangkau (Sopiyan, 2019). Dalam menentukan harga jual, manajemen harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, harus memperhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat serta harga pesaing pada jenis produk yang sama (Rasyid & Indah, 2018). Harga menentukan keputusan pembelian konsumen, harga mempunyai arti yang penting, karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harga digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai dari daya belinya (Habibah & Sumiati, 2016).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian terkait dengan keputusan pembelian konsumen masih perlu untuk dibuktikan, oleh karena itu peneliti tertarik mengambil judul pengaruh kualitas, kepercayaan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang sudah dipaparkan, permasalahan dalam penelitian ini keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft yang meningkat dari tahun ke tahun, yang mana dapat dipengaruhi oleh kualitas, kepercayaan, dan harga produk. Kualitas produk yang dimaksud yakni wujud dan kegunaan produk. Kepercayaan konsumen pada produk yang dibeli. Harga produk yang dimaksud penentu permintaan pasar. Fenomena keputusan pembelian dan *research gap* dari hubungan antar variabel yang ditemukan akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Sehingga berikut pertanyaan penellitian yang akan diteliti:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang?
- c. Apakah harga produk berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini untuk menganalisis permasalahan keputusan pembelian produk ditinjau dari kualitas produk, kepercayaan, dan harga produk. Sedangkan tujuan khusus penelitian ini meliputi :

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang.

- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Predator Handcraft Lumajang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mampu menambah wawasan dan referensi penelitian pada bidang manajemen pemasaran khususnya pengaruh kualitas produk, kepercayaan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

1.4.2. Manfaat Praktis

a) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Penelitian ini dapat mampu memberikan wawasan dan referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran di STIE Widyagama Lumajang.

b) Bagi Peneliti

- 1) Sebagai sarana menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman serta mengamati langsung dunia bisnis dan perusahaan.
- 2) Sebagai media untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan praktek langsung di lapangan.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi-strategi perusahaan.

d) Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan referensi khususnya pihak lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kualitas produk, kepercayaan, dan harga produk terhadap keputusan pembelian.

