

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pembebasan, serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (P. Kotler & Keller, 2016). Keberhasilan suatu perusahaan, dapat ditentukan melalui kualitas yang diberikan kepada pelanggan tersebut. Pada dasarnya manajemen pemasaran menerapkan dan mengendalikan kegiatan pemasaran sebagai tujuan untuk mencapai target perusahaan dan upaya untuk mencapai posisi keunggulan bersaing dalam melayani perusahaan. Sedangkan fungsi manajemen perusahaan diantaranya yaitu untuk meningkatkan dan mengembangkan produk dari perusahaan tersebut dan upaya agar perusahaan memiliki layanan yang baik kepada pelanggan. Dalam penerapan manajemen pemasaran diperlukan adanya evaluasi terhadap pemasaran yang telah diterapkan dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*marketing mix*) agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya tepat pada sasaran dan dapat mengidentifikasi masalah apa saja yang perlu diperbaiki. Beberapa unsur yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Tanpa kita ketahui bahwa sebenarnya secara tidak langsung semua perusahaan memiliki atau sudah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya. Namun, beberapa perusahaan masih belum *maximal* dalam melaksanakan praktiknya, seperti mengoprasikan bisnisnya tanpa adanya pedoman yang jelas.

Penelitian sebelumnya mengenai pengembangan usaha melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Ridyanto et al., 2020), Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Wellblue Alkaline Water Pitcher* telah memenuhi tiga komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu dari segi kualitas produk, harga dan promosi. Kualitas produk yang diberikan sangat baik dan diterima oleh konsumen, harga yang diberikan cukup terjangkau dan promosi yang dilakukan berupa pengiklanan melalui media online. Sehingga komponen tersebut dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *Wellblue Alkaline Water Pitcher*. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rustiana & Kurniawan, 2020) hasil dari penelitian menjelaskan bahwa UMKM Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah memiliki kelemahan yang terdapat pada harga. Variabel harga tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dikarenakan mayoritas responden lebih mengutamakan rasa dan kualitas dari produk Martabak Alim Cabang Serang Cibarusah, hal ini terbukti bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian tersebut berpengaruh sedangkan harga tidak. Seperti yang telah dipaparkan diatas bahwa manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) sangat berperan penting bagi kelangsungan dalam menjalankan suatu perusahaan. dengan adanya 2 hal tersebut maka perusahaan akan memiliki gambaran dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Maka dari itu dalam menerapkan manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) harus diterapkan dengan teliti sehingga akan mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang ingin dituju.

Pada era perkembangan ekonomi saat ini, banyak sekali peluang usaha yang dapat dijadikan sebagai bisnis. Semua mudah untuk diolah sehingga dapat menghasilkan bisnis. Disamping itu, banyaknya pengusaha dengan persaingan yang semakin ketat untuk meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga dapat dijadikan kesempatan untuk membuka peluang bisnis bagi desa. Diketahui jika setiap desa wajib membentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) yang bertujuan untuk menyejahterakan perekonomian masyarakat sekitar. Badan Usaha Milik Desa adalah badan usaha

yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan dan usaha lainnya untuk kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes harus lahir atas kehendak seluruh warga desa yang diputuskan melalui Musyawarah Desa (Musdes). Terbentuknya BUMDes dapat membuka peluang bisnis yang berdiri atas nama desa tersebut dan memiliki tujuan untuk mengoptimalkan penjualannya. Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan utama sebagian besar perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Proses dalam mencapai nilai perusahaan yang diinginkan, yaitu diperlukan adanya manajemen pemasaran di setiap aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Didalam manajemen pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono & Anastasia, 2016). Ada lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu:



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : (P. Kotler & Keller, 2009)

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, didasari dengan alasan yang berbeda-beda, salah satunya yaitu dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran seberapa baik atau buruk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen, apakah dapat memenuhi harapan para konsumen berdasarkan kebutuhan konsumen. Menurut (Wahyuni, 2018) “Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima”. Penelitian yang dilakukan oleh (Ainun Jariyah & Yucha, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas pelayanan terdapat juga faktor lainnya yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk.

Kualitas Produk adalah bagaimana kesesuaian produk dan manfaat atau fungsi yang diberikan terhadap konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Menurut (Amstrong & Kotler, 2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisna & Sejati, 2016) memiliki hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Faktor lainnya yang menjadikan alasan konsumen untuk melakukan keputusan dalam pembelian yaitu harga, karena harga yang dapat menarik konsumen sekaligus dapat menghasilkan keuntungan.

Harga adalah nilai yang ditentukan oleh penjual dengan segala pertimbangan yang sudah dieperhitungkan dan dapat juga disetarakan dengan para pesaingnya. (Amstrong & Kotler, 2012) membagi harga dalam arti sempit sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk

mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N taroreh (2018) menyatakan bahwa harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus pintar dalam menentukan harga, karena semakin banyak persaingan semakin susah dalam menentukan harga.

(Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) melakukan penelitian dengan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terjadi *gap research* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Andjarwati, 2020) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk sebesar 0,080 maka tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Namun berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pengelola BUMDes Amartha Semboro, Ibu Listika. ada beberapa permasalahan yang terdapat di BUMDes Amartha Semboro saat ini. BUMDes Amartha Semboro kurang maksimal dalam memberikan kualitas pelayan, kualitas produk dan harga kepada konsumen. Sehingga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Unit usaha keripik usus yang sudah berjalan sejak tahun 2020 belum mengalami perkembangan yang signifikan. BUMDes Amartha Semboro memiliki peluang yang cukup besar untuk memasarkan keripik tersebut sampai keluar kota karena memiliki ciri khas yang cukup unik dan membuat orang penasaran. Tetapi selain kendala pada kualitas dan harga yang diberikan BUMDes Amartha Semboro juga memiliki kendala persaingan dengan sesama produksi keripik yang cukup tinggi karena banyaknya pesaing baru yang bermunculan.

Tabel 1.1 UMKM Keripik Kab.Jember

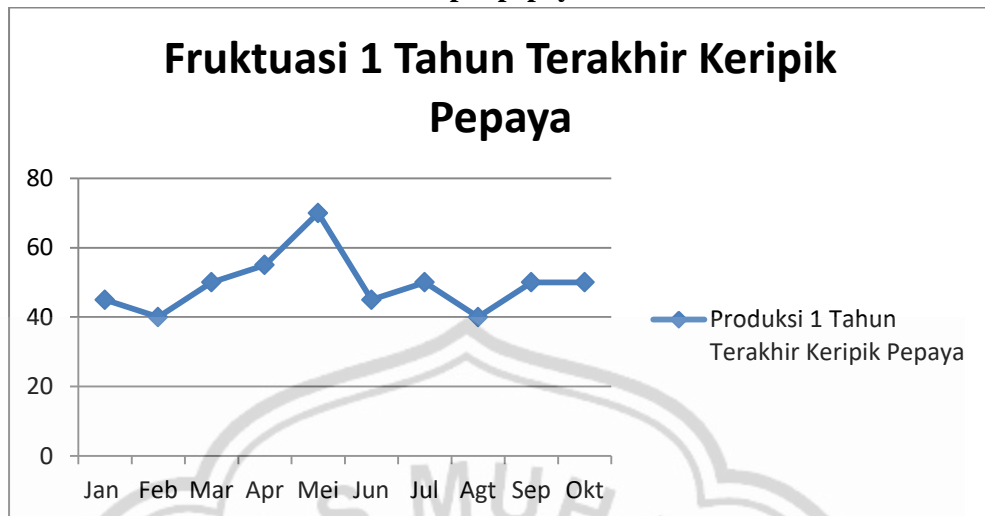
| Nama | Daerah | Lama Produksi |
|-----------------------------|------------|---------------|
| Keripik Pisang | Umbulsari | 1 tahun |
| Keripik Kedelai | Mangli | 1 tahun |
| Keripik Pare | Ambulu | 2 tahun |
| Keripik Duri | Sumbersari | 3 tahun |
| Keripik Duda (Keripik Usus) | Ajung | 3 tahun |
| Keripik Bombong Pisang | Kaliwates | 1 tahun |

Sumber : www.produkumkmjember.id (2021)

Dapat dilihat pada tabel 1.1 diatas bahwa pesaing lama yang sudah melakukan di bidang produksi keripik cukup banyak dan masih banyak lagi pesaing baru yang belum terdata. Sehingga banyaknya pesaing tersebut sangat berpengaruh terhadap pemasaran unit keripik pepaya pada BUMDes Amartha Semboro.

Persaingan antara satu perusahaan dengan yang lainnya menjadikan perusahaan bersaing dengan cara memberikan yang terbaik dan memperhatikan faktor apa saja yang dapat meningkatkan penjualan. Memperhatikan hal tersebut, begitu juga yang dilakukan oleh Desa Semboro yang resmi mendirikan Badan Usaha Milik Desa atau sering juga disebut dengan BUMDes pada tahun 2020 dengan sebutan BUMDes Amartha. Dengan adanya BUMDes Amartha tersebut untuk harapan kedepannya mampu mendorong ekonomi desa dan dapat membangun kesejahteraan warga desa Semboro. Berikut ini merupakan data produksi 1 tahun terakhir :

Fruktuasi 1 tahun terakhir keripik pepaya BUMDes Amartha 2022



Gambar 1.2 Fruktuasi Keripik Pepaya Amartha

Sumber diteliti oleh peneliti 2022

Dari gambar 1.2 dapat dikatakan bahwa keripik pepaya BUMDes Amartha mengalami penurunan secara berturut-turut. Maka dari itu, diperlukan inovasi yang menarik dalam memasarkan keripik pepaya BUMDes Amartha Semboro. Melihat permasalahan tersebut, maka peneliti beranggapan bahwa hal ini layak dan penting dijadikan sebuah penelitian. Penelitian ini juga penting dilakukan untuk menambah referensi perusahaan dan para akademisi dalam melihat perkembangan pemasaran saat ini. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian tentang (Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pepaya BUMDes Amartha)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada BUMDes Amartha pada produk Keripik Pepaya, yaitu kurangnya berbagai inovasi dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu BUMDes Amartha harus memperhatikan beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu, meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga agar dapat bersaing dengan pesaing keripik lainnya dan dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli keripik pepaya Amartha.

Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019) melakukan penelitian dengan hasil bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh dan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terjadi *gap research* pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aini & Andjarwati, 2020) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk sebesar 0,080 maka tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Melihat permasalahan dari penelitian terdahulu tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Keripik Pepaya Amartha?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keripik pepaya Amartha?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keripik pepaya Amartha?

4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Pepaya Amartha?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki tujuan tertentu dalam melaksanakan penelitian untuk dicapai.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Pepaya Amartha
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keripik pepaya Amartha
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada keripik pepaya Amartha
4. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga, kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Keripik Pepaya Amartha

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memiliki hasil yang dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi refrensi dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya di bidang pemasaran mengenai pengaruh variabel kualitas kelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat berguna untuk peneliti yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam memahami masalah yang akan diteliti terutama yang berhubungan dengan pengaruh kualitas kelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Pengelola BUMDes

Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi BUMDes Amartha sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui tentang pengaruh kualitas kelayanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian agar pihak dari BUMDes Amartha dapat menentukan langkah-langkah yang tepat untuk menentukan kebijakan untuk tujuan kedepannya.