

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM ialah usaha kecil yang dimiliki serta dikelola oleh perorangan atau kelompok kecil. Anda memiliki aset dan pendapatan yang terbatas. Usaha mikro, kecil serta menengah ini ialah sektor ekonomi terpenting dalam perekonomian Indonesia. Mereka memainkan peran penting dalam melindungi ekonomi nasional selama krisis ekonomi. Sesuai dengan yang diungkapkan Wilantara & Susilawati (2016:20), UMKM memiliki kepentingan nasional karena berperan memperkuat serta membangun perekonomian domestik. Mereka menarik berbagai pelaku ekonomi dan menawarkan peluang sesuai dengan potensi mereka, sambil memastikan keadilan bagi semua pihak yang terlibat.

Di zaman globalisasi saat ini, kecepatan pertumbuhan bisnis yang sangat pesat membuat perusahaan harus saling bersaing dalam segala kegiatan pemasaran produk dan jasa. Kegiatan pemasaran berperan penting pada kegiatan usaha karena fokus pada penyediaan curah kepada konsumen. Setiap pelaku usaha di masing-masing kategori usaha tersebut harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi. Perekonomian masyarakat Indonesia yang membaik mengubah model konsumsi sebagian orang. Perubahan dan perbaikan yang terjadi perekonomian tingkat makro Indonesia telah menciptakan peluang bagi para operator perusahaan. Persaingan yang semakin ketat terus melanda bisnis saat ini Inovasi untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.

Perusahaan yang menginginkan untuk bertahan di industri, perlu menerapkan strategi pemasaran seperti itu mengesankan dan efektif. Machmoedz (2014) menyatakan bahwa pemasaran merupakan salah satu fungsi atau proses interaktif tentang pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen, perusahaan coba lakukan dengan sistem yang disediakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam suatu usaha saat ini jika anda ingin bertahan di saat persaingan ekonomi yang ketat. Keadaan pasar terus berubah, sehingga perusahaan harus bereaksi keadaan yang ada, juga mempertimbangkan perkembangan yang diperlukandiminta oleh pasar itu sendiri. Melalui pemasaran, perusahaan mempertahankan atau meningkatkan penjualan mereka melalui keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen tidak hanya berhenti pada saat pembelian, melainkan berlangsung terus sampai produk yang dibeli digunakan oleh konsumen, sehingga pembelian tersebut menjadi suatu pengalaman bagi mereka.

Pelayanan sebuah perusahaan terhadap konsumen dengan kualitas baik dapat menghasilkan pelanggan yang puas. Ketika pelanggan puas, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian meningkat. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2011:67), konsumen cenderung membeli suatu produk jika mereka merasa kualitas produk tersebut memadai. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan baik kualitas produk maupun kualitas layanan guna meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan dari minat pembelian. Menurut Simamora (2011:106), motivasi pembelian muncul dari kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan kemampuannya dalam menyelesaikan pembelian.

Secara umum, keputusan pembelian adalah keputusan dimana seseorang memilih antara dua pilihan atau lebih. Ini menunjukkan tindakan seseorang untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia. Menurut Nugroho (2012), keputusan pembelian mewakili proses terpadu di mana dua atau lebih kemungkinan tindakan dinilai dan pengaturan pengetahuan dikaitkan untuk memilih salah satu opsi. Keputusan pembelian mewakili pilihan individu di antara berbagai alternatif. Ini menilai perilaku dari berbagai pilihan dan menggabungkan pengetahuan dan sikap yang ada untuk membuat pilihan.

Research Gap yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sudah dibuktikan oleh peneliti terdahulu yang telah dilaksanakan oleh Yudha dkk. (2022) yang menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh serta signifikansi terhadap keputusan pembelian. Penelitian Ainayah dan Agung (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi niat pembelian, memediasi niat pembelian antara berbagai aspek kualitas layanan dalam keputusan pembelian.

UMKM BATIK CEMPAKA merupakan suatu badan usaha yang memproduksi kain batik. Batik Cempaka merupakan badan usaha yang didirikan oleh Ibu Mujiati pada tahun 2011. Lokasi usaha batik ini berada wilayah kabupaten Mojokerto tepatnya didesa Bejijong Trowulan. Usaha ini termasuk ke dalam usaha perseorangan dimana usahanya dikelola oleh keluarganya sendiri. Beberapa kain batik yang dijual oleh usaha ini yaitu batik cap, batik tulis, shibori serta batik jumputan.

UMKM Batik Cempaka merupakan suatu badan usaha yang menjual kain batik. Dalam pengambilan keputusan pembelian kain batik konsumen selalu mempertimbangkan akan kualitas produk dari suatu badan usaha dengan badan usaha yang lainnya. Namun, UMKM Batik Cempaka membuat strategi mengenai kualitas

produk dengan meningkatkan keunggulan terhadap kualitas produk seperti halnya motif yang unik dan beragam, kualitas kain yang bagus, dan warna batik yang tidak mudah luntur. Selain mengunggulkan kualitas produk UMKM Batik Cempaka juga membuat strategi dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menarik konsumen untuk membeli kain batik. Upaya yang dilakukan dalam strategi kualitas pelayanan seperti halnya memberikan pelayanan yang ramah, pelayanan cepat tanggap, dan menjaga kebersihan butik.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi poin penting guna menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu badan usaha diharapkan mampu memberikan strategi yang terbaik dalam hal ini. Namun, pada UMKM Batik Cempaka terdapat beberapa kekurangan yang mungkin dapat mengurangi keputusan pembelian oleh konsumen, hal tersebut yaitu kurangnya pengembangan produk yang dihasilkan oleh UMKM Batik Cempaka. Dimana hal tersebut mungkin berpengaruh pada peningkatan penjualan produk UMKM Batik Cempaka. Selain itu, pengelolaan dan pelayanan pada butik Batik Cempaka dirasa kurang dalam melayani konsumen.

Sesuai pada penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan studi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM Batik Cempaka. Hasil studi penelitian ini diharapkan mampu menjadi suatu kontribusi bagi keberlanjutan usaha UMKM Batik Cempaka. Memperhatikan data dan informasi yang disajikan, sehingga peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian investigasi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah sesuai pada latar belakang yang telah dijelaskan maka yang menjadi masalah pokok pada penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada batik cempaka?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada batik cempaka?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik cempaka ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada batik cempaka ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada batik cempaka?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin didapatkan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada batik cempaka
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada batik cempaka
3. Untuk mengetahui apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada batik cempaka
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada batik cempaka

5. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada batik cempaka

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah dan tujuan penelitian ini, sehingga dapat diketahui manfaatnya yaitu :

1. Bagi perusahaan

Relevansi praktis dari studi ini terletak pada kenyataan bahwa penelitian ini memberikan wawasan kepada perusahaan tentang betapa pentingnya kualitas layanan, kualitas produk, dan langkah-langkah pemasaran guna strategi dalam lingkungan kompetitif. Pun, bisa menjadi sumber untuk penelitian berikutnya.

2. Bagi akademik

Hasil dari studi ini dimaksudkan digunakan untuk tambahan informasi serta sumber daya untuk peneliti lain dan literatur di bidang studi manajemen pemasaran.