

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peta persaingan bisnis semakin meningkat dengan tajam ,preferensi dan perilaku pelanggan berubah ,teknologi informasi berkembang dengan cepat sehingga produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar mendorong setiap perusahaan menempatkan berorientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama agar keputusan beli semakin meningkat akhirnya pendapatan dan laba semikiin meningkat agar perusahaan eksis kedepannya.

Menurut Koller dan Keller (2016:194)[1] Keputusan pembelian adalah *“Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using and even disposing of a product”*.Yang artinya semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan pembuangan produk.

Untuk memahami keputusan pembelian diperlukan model perilaku konsumen.Stimuli atau rangsangan marketing mix (4P) dan lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, dan politik) masuk kedalam kesadaran pembeli.Karakteristik dan keputusan mengarah ke keputusan pembelian yang pasti. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembelian akan menimbulkan dua rangsangan ; bagaimana karakteristik pembeli, budaya sosial, kepribadian, psikologis mempengaruhi perilaku pembeli dan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

Suatu perusahaan dalam menjalankann aktifitas harus menjalnkan konsep atau falsafah pemasaran yaitu orientasinya pada market place yang menyatakan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada pasar menurut Kotler Keller (2009:58)[2]bersandar pada 4 pilar yaitu pemasaran sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Menurut Rahmawati (2016: 9)[3] orientasi pasar adalah sebagai evolusi dalam dunia pemasaran yaitu evolusi tentang bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan.Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran.Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadipada pasar.

Menurut Traver (2017: 8-9)[4]E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan tekonologi digital antara individu.Dengan berkembangnya teknologi yaitu ecommerce dapat menjadi salah satu penunjang terciptanya kinerja pemasaran yang lebih efektif,namun kondisi pasar turbulen atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan.Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:476)[1]inovasi produk adalah segala barang, layanan, atau ide yang dianggap baru oleh seseorang, tidak peduli

berapa lama sejarahnya, penyebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi ke pengguna atau pengadopsi utamanya. Inovasi produk yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hamdan (2018) [5] menyatakan bahwa E-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Riski Desa Penyaring. Hal ini dikarenakan e-commerce adalah sistem penjualan, pembelian, pertukaran produk, jasa dan pertukaran informasi melalui internet.

Penelitian yang dilakukan oleh Moputi et al (2018)[6] menyatakan bahwa Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Flamboyan di Kota Gorontalo.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputri (2020)[7] menyatakan bahwa e-commerce, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti halnya industri-industri lainnya tidak terkecuali untuk UMKM. Untuk wilayah Kabupaten Solok, pertumbuhan UMKM lebih tepatnya UMKM Keripik Sanjai belum melihat tren yang baik, hal ini karena usaha keripik sanjai masih tergolong baru di daerah ini. Solok yang lebih dikenal dengan daerah penghasil beras tentu akan mengalami kesulitan dan hambatan dalam mengembangkan usaha ini. Akibatnya berdampak pada perkembangan dan pertumbuhan UMKM

keripik sanjai di daerah ini. Namun tidak menutup kemungkinan usaha keripik sanjai ini dapat berkembang di Kabupaten Solok.

UMKM Oleh-Oleh Zivanes merupakan salah satu UMKM oleh-oleh di Kabupaten Solok yang bergerak dalam bidang penjualan keripik sanjai. UMKM Oleh-Oleh Zivanes berlokasi di Jalan Lintas Sumatera Km 6 Guguk Sarai, Kabupaten Solok dan mulai beroperasi pada tahun 2012. Umkm yang sudah berdiri cukup lama ini masih belum dikenal luas oleh masyarakat, baik itu masyarakat lokal maupun pendatang seperti wisatawan. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya daya tarik dari produk-produk yang dipasarkan yang berakibat masih rendahnya keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah data penjualan UMKM Sanjai Zivanes dalam 5 tahun terakhir:

Tabel 1.1
Data Penjualan

Tahun	Total Penjualan	Target Penjualan	Persentase Realisasi Total Penjualan
2015	137.000.000	150.000.000	91%
2016	146.000.000	150.000.000	97%
2017	143.000.000	150.000.000	95%
2018	155.000.000	150.000.000	103%
2019	132.000.000	150.000.000	88%

Sumber: Sanjai Zivanes

Dari data diatas dapat dilihat bahwa dalam jangka 5 tahun terakhir total penjualan sanjai pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015 penjualan UMKM Oleh-Oleh Zivanes sebesar Rp.137.000.000, yang mana hanya mencapai 91% dari target penjualan sebesar Rp.150.000.000. Pada tahun 2016 sebesar Rp.146.000.000, artinya ada

peningkatan dari tahun 2015 dengan tercapainya 97% dari target penjualan. Pada tahun 2017 penjualannya adalah sebesar Rp.143.000.000 dengan mencapai target penjualan yang lebih rendah dari tahun 2016 yaitu sebesar 95%. Pada tahun 2018 penjualannya sebesar Rp.155.000.000, yang mana pada tahun ini penjualan melebihi target penjualan dengan persentase 103%. Dan untuk tahun 2019 penjualannya sebesar Rp.132.000.000, yang mana pada tahun ini adanya penurunan penjualan pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes dari tahun 2018, hal ini dapat dilihat dari persentase realisasi total penjualan yang hanya 88% dari total target Rp.150.000.000.

Selain belum stabilnya penjualan, UMKM Oleh-Oleh Zivanes juga belum dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan. Selama 5 tahun terakhir, target hanya tercapai pada tahun 2018.

Berdasarkan analisa data diatas didapatkan bahwa realisasi dibawah target untuk untuk tahun 2015,2016,2018 dan tahun 2019 kecuali tahun 2018 diatas target. Jadi keputusan beli belum optimal disinyalir oleh orientasi pasar, e commerce dan inovasi produk. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, ” **Pengaruh Orientasi Pasar dan E Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Filosofi pemasaran belum diimplementasikan oleh UMKM Oleh-Oleh Zivanes.

2. *Marketing Mix* (4P) belum diimplementasikan oleh UMKM Oleh-Oleh Zivanes.
3. Faktor lingkungan (ekonomi, teknologi, budaya, dan politik) belum dianalisis oleh UMKM Oleh-Oleh Zivanes.
4. Karakteristik pelanggan belum menjadi perhatian oleh UMKM Oleh-Oleh Zivanes.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terarah pada tujuan maka dibatasi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian, variabel bebasnya adalah Orientasi Pasar dan E Commerce dan variabel interveningnya adalah Inovasi Produk.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?
2. Bagaimana pengaruh e commerce terhadap inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?
4. Bagaimana pengaruh e commerce terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?

6. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?
7. Bagaimana pengaruh ecommerce terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
2. Mengetahui pengaruh e commerce terhadap inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
3. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
4. Mengetahui pengaruh e commerce terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
5. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
6. Mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.
7. Mengetahui pengaruh e commerce terhadap keputusan pembelian melalui inovasi produk pada UMKM Oleh-Oleh Zivanes di Kabupaten Solok.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, manfaat yang nantinya diharapkan adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana jenjang studi Strata 1 di Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam perusahaan untuk masa yang akan datang khususnya dalam hal analisis orientasi pasar dan e commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk.

3. Bagi Akademik

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai penambah referensi kepustakaan dan dapat menjadi pedoman bagi penelitian berikutnya.