

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era sekarang telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Tidak terkecuali usaha oleh-oleh yang dimulai dari skala kecil seperti membuka, berskala menengah sampai yang berskala besar.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Perilaku konsumen mengacu pada pemilihan, perolehan dan konsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Ada berbagai proses yang terlibat dalam perilaku konsumen. Awalnya, konsumen mencoba menemukan produk apa yang ingin mereka konsumsi, kemudian pemilihan produk hanya pada yang menjanjikan utilitas lebih besar. Setelah memilih produk, konsumen membuat perkiraan dana yang tersedia untuk membelinya. Akhirnya, konsumen melihat harga komoditas saat ini dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dikonsumsi. Sementara itu, ada

beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis.

Saat ini dunia sedang mengalami krisis yang disebabkan oleh pandemi Corona. Virus yang memiliki nama lain COVID-19 ini pun berhasil merubah perilaku masyarakat. Seperti social distancing misalnya yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen saat pandemi Corona. Berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. konsumen saat terjadi pandemi akan cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan nilai. Hal ini dapat diartikan ganda. Pertama adalah korelasi dengan teori permintaan dimana semakin sedikit barang maka semakin tinggi harga yang diberikan. Konsumen pun akan cenderung menanggalkan persepsi harganya. Kedua, konsumen sebisa mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya memiliki nilai yang sangat penting.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Kodu, 2016).

Keputusan pembelian itu sama dengan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Keputusan pembelian dapat diartikan kecenderungan untuk dapat tertarik atau terdorong untuk memperhatikan seseorang sesuatu barang atau kegiatan dalam bidang-bidang tertentu. Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan untuk membeli. Disisi lain, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode.

Munculnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya atribut produk, Atribut produk adalah hal utama yang dilihat terlebih dahulu oleh konsumen pada saat memilih produk, seperti kualitas, harga, fungsi fitur, layanan, dan lain-lain. Dimana Menurut (Randang et al., 2016) Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*) maupun sesuatu yang tidak berujud (*intangibile*).

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian selain atribut produk yaitu kualitas dari produk. Dimana Menurut Raya, (2019) kualitas produk adalah mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan minat

beli ke level yang lebih tinggi pastikan kita meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihan, baik itu fitur yang lebih komplit atau pun pelayanan pelanggan yang lebih baik. Kita harus bisa mewujudkan itu. Berikan sesuatu yang selalu berbeda, yaitu apa yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Jadikan kualitas menjadi hal utama. Karena pada akhirnya, kualitas lah yang dinilai konsumen, bukan yang lain. Mungkin konsumen tidak peduli bagaimana Anda melakukannya, tetapi mereka hanya peduli pada kualitas apa yang mereka dapatkan dengan produk atau layanan.

Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dimana Menurut Putra, (2019) kualitas produk adalah mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas menjadi kunci utama agar produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Jika ingin meningkatkan minat beli ke level yang lebih tinggi pastikan kita meningkatkan kualitas terlebih dahulu. Baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Saat ini konsumen cenderung memilih sebuah produk karena kelebihan, baik itu fitur yang lebih komplit atau pun pelayanan pelanggan yang lebih baik. Kita harus bisa mewujudkan itu. Berikan sesuatu yang selalu berbeda, yaitu apa yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Jadikan kualitas menjadi hal utama. Karena pada akhirnya, kualitas lah yang dinilai konsumen, bukan yang lain. Mungkin konsumen tidak peduli bagaimana Anda melakukannya, tetapi mereka

hanya peduli pada kualitas apa yang mereka dapatkan dengan produk atau layanan.

Kemudian yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk yaitu saluran distribusi. Saluran Distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Dimana menurut Hidayat, (2018) saluran distribusi adalah lembaga distributor atau penyalur yang berkegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang dan jasa dari produsen, kepada konsumen.

UMKM Karya Mandiri di Kerinci merupakan pusat oleh-oleh makanan khas kerinci. UMKM Karya Mandiri sendiri sudah ada semenjak akhir 2000 dan mulai populer di kalangan masyarakat pada awal 2001. Mula nya UMKM Karya Mandiri ini dikembangkan hanya oleh beberapa orang saja, tetapi semenjak begitu banyak nya permintaan serta meningkatnya penjualan, usaha ini mulai dilakukan oleh hampir mayoritas dari warga desa lubuk nagodang. Karya mandiri mulai merintis usaha dodol kentang yakni sejak tahun 2000, yang mana usaha ini bertaraf usaha keluarga. Semakin hari usaha UMKM Karya Mandiri semakin besar, dan masing-masing dari para perintis karya mandiri mengutuskan untuk mendirikan usaha masing-masing sehingga produksi dapat di tingkatkan. Sampai sekarang UMKM Karya Mandiri masih konsisten terhadap produksi yang dilakukan. Berikut tabel penjualan pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci dari bulan Oktober 2019 – September 2020 :

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Karya Mandiri di Kerinci Dari bulan Oktober 2019
– September 2020

Bulan	Omset Penjualan
Oktober	Rp 4.500.000
November	Rp 4.830.000
Desember	Rp 3.290.000
Januari	Rp 2.050.000
Februari	Rp 5.000.000
Maret	Rp 4.950.000
April	Rp 4.340.000
Mei	Rp 6.800.000
Juni	Rp 12.000.000
Juli	Rp 4.290.000
Agustus	Rp 5.200.000
September	Rp 3.700.000

Sumber : UMKM Karya Mandiri, Tahun 2019- 2020

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa penjualn tertinggi terjadi pada bulan juni 2019 yaitu Rp 12.000.000, hal itu karena dibulan juni adalah hari raya idul fitri, jadi banyak masyarakat yang belanja, dan penjualan terendah pada bulan Januari 2020 yaitu Rp 2.050.000, jadi pada tabel diatas terlihat bahwa pejualan pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci mengalami fluktuasi setiap bulannya, hal ini bisa saja disebabkan atribut produk yang masih belum sesuai, kualitas dari produk yang masih tergolong rendah, dan saluran distribusi yang belum optimal.

Berdasarkan uraian diatas untuk lebih terfokusnya penelitian ini. Maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci dengan memberi judul: **“Hubungan Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oleh-Oleh Khas Kerinci (Studi Kasus Pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan keterangan yang telah di kembangkan maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Atribut produk yang masih rendah
2. Kualitas dari produk masih belum memberikan kepuasan pelanggan
3. Saluran distribusi yang belum optimal
4. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal
5. Beberapa konsumen masih ada yang merasa tidak puas
6. Semakin banyaknya pesaing toko oleh-oleh yang muncul
7. *Store atmosphere* toko kurang menarik.
8. *Positive buying emotion* masih rendah.
9. Stimuli (rangsangan) pemasaran belum optimal.
10. Stimuli yang diatur pemasar belum optimal.
11. Pelayanan yang diberikan belum memuaskan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang berkenaan dengan keputusan pembelian, atribut produk, kualitas produk dan saluran Saluran Distribusi Pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci?
4. Apakah atribut produk, kualitas produk dan saluran distribusi secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di kerinci?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah memperoleh data dan informasi yang tepat untuk menganalisis data. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci.
3. Pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci.

4. Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Karya mandiri di Kerinci

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Bagi Penulis

Manfaat penelitian ini untuk penulis adalah Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Dan juga untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa Hubungan Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oleh-Oleh Khas Kerinci (Studi Kasus Pada UMKM Karya Mandiri di Kerinci).

2. Bagi Universitas Putra Indonesia “YPTK Padang”

Sebagai salah satu referensi bahan kajian dalam pengembangan pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada UMKM Karya Mandiri di Kerinci yang berkaitan dengan atribut produk, kualitas produk dan saluran distribusi bagi UMKM Karya Mandiri di Kerinci agar mereka dapat meningkatkan

keputusan pembelian dan dapat tercapainya tujuan organisasi seperti yang diinginkan UMKM Karya Mandiri di Kerinci.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.