

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia posisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah lama diakui sebagai sektor usaha yang penting, karena berbagai peranannya yang riil dalam perekonomian. (Yanto, Idris 2009). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Suyadi, 2017). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) bagi masyarakat desa sangatlah penting karena mereka memiliki dampak yang signifikan dalam menggerakkan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan penduduk desa (Wardani, 2015).

Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, pemilik usaha harus mampu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan harus mampu berpikir seperti layaknya konsumen, sehingga konsumen terpuaskan akan produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang puas terhadap harga yang terjangkau, produk yang berkualitas baik, dan lokasi yang tepat serta promosi yang menarik yang diciptakan akan cenderung membeli kembali produk pada saat kebutuhan atau keinginan yang sama muncul kembali kemudian hari (Dosi et al., 2023).

Untuk meningkatkan respon yang menguntungkan terhadap barang, bisnis perlu memahami aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pelanggan. Hal ini dilakukan ketika konsumen memiliki masalah dan menyadari

kebutuhan akan suatu produk dan kelebihannya (Santika, et al.2020), yang didukung oleh penelitian (Lusiana, 2022). Pilihan untuk membeli produk dari penjual merupakan hasil dari tindakan individu, menurut Indasari (2019). Melakukan pembelian sangat penting untuk kemampuan bisnis untuk berhasil, sehingga bisnis menciptakan berbagai taktik untuk mengikat pelanggan (Dita, Ony 2022). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Endar Sugiarto dalam (Chabibi et al., 2018) mengemukakan Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu) yang tingkat kepuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Kualitas Pelayanan merupakan suatu ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi permintaan sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen (Ramli & Silalahi, 2020) sedangkan menurut Tjiptono dalam (Tuju & Loindong, 2018) mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha, jika pelaku usaha mendapat nilai positif dimata konsumen maka konsumen akan merespon dengan baik, dan mau tidak mau menjadi konsumen tetap.

Pada umumnya dilihat dikala seseorang berbelanja yakni harga, setelah itu diiringi oleh sebagian pertimbangan yang lain. Menurut (Imanulah & Andriyani, 2022), pembeli biasanya melakukan perbandingan tarif produk mahal beserta kualitas bagus serta bila tarif produk sangat murah, pembeli hendak mempertanyakan kualitas dari produk itu sendiri. Bukan hanya harga, kualitas suatu produk pun berperan supaya proses bisnis bisa mengalami peningkatan.

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Perspektif ini menyoroti peran penting harga dalam menciptakan sumber pemasukan bagi perusahaan. Sementara itu, harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ini menunjukkan bahwa harga mencakup nilai yang ditukar antara konsumen dan perusahaan sebagai hasil dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Rahmatillah et al., 2024). Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Harga yang rendah dan sesuai dengan daya beli konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menggait konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Dosi et al., 2023).

Dharmmestha (2014) mengatakan bahwa pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih

besar. Dengan lain kata dapat dimaksudkan sebagai tingkat harga yang lebih rendah secara umum akan berdampak terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian, sebaliknya apabila harga semakin tinggi, maka keputusan pembelian akan menurun. Dengan pertimbangan bahwa konsumen akan mengurangi kuantitas barang yang akan dibelinya jika harga barang tersebut naik, di sisi lainnya, ketika tingkat harga meningkat, maka konsumen cenderung untuk berpindah ke barang substitusi atau produk pengganti yang persaingan yang terjadi. Konsumen biasanya diuntungkan dengan dinamika harga yang ditawarkan dengan lebih menarik (lebih murah), karena konsumen memiliki pilihan dengan keragaman produk dan harga yang ditawarkan.

Menurut William F. Schoell dalam (Lila et al., 2020) mengemukakan promosi penjualan adalah setiap aktivitas yang memberikan insentif atau periode waktu terbatas untuk mendorong respons yang diinginkan dari target konsumen, tenaga penjualan perusahaan, atau perantara, sedangkan menurut Handoko dalam (Makanoneng et al., 2022) mengemukakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan, menurut Wijaya dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memanggil kembali produk suatu perusahaan. Promosi

merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk atau jasa agar produk tersebut layak dibeli oleh produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih atau mengidentifikasi produk untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja & Rahmat, 2017) menurut Swastha dalam (Sulaeman et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan - kegiatan sebelumnya, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan pemecahan masalah dalam kegiatan orang untuk membeli barang atau jasa dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, termasuk mengenali kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Djauharuddin et al., 2020).

Setelah melakukan observasi dan mengamati secara langsung penulis menemukan fenomena bahwa usaha rumahan Bu Muchayaroh Desa Randuwatang Kudu Jombang penjualan produk makanan ringan sebagai penjualan paling laris, itu dikarenakan produk makanan ringan mempunyai keunggulan yaitu selalu melakukan pelayanan dengan harga yang sangat terjangkau dan bersaing dengan usaha sejenisnya, serta promosi yang ditawarkan oleh usaha rumahan Bu Muchayaroh Desa Randuwatang Kudu Jombang sangat menarik dan menguntungkan bagi konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, serta untuk mengetahui fakta yang lebih akurat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bu Muchayarah Kudu Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi pelaku bisnis : memberikan kontribusi keputusan pembelian dengan mempertimbangkan inovasi produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan sesuai kalangan masyarakat
2. Bagi akademis: agar dapat memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti: menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh inovasi produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

