BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sangat tajam saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri. Berbagai usaha di bidang industri terus menerus meningkat karena adanya peningkatan ekonomi masyarakat dan kebutuhan masyarakat yang selalu bertambah, hal tersebut secara tidak langsung membantu pertumbuhan dunia industri.

Potensi di tiap daerah yang memiliki peluang untuk semakin berkembang dalam peningkatan ekonomi adalah keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Asian Development Bank* (2001) menyebutkan bahwa UMKM memiliki peranan yang penting sehingga mampu menjadi pondasi kuat dalam menopang perekonomian Nasional. Karena selain memiliki kewajiban dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi, dengan adanya UMKM dapat mengurangi pengangguran sebagai akibat dari jumlah tenaga kerja yang tidak mampu terserap dalam dunia kerja.

Di Jombang Jawa Timur terdapat industri UMKM, salah satunya UMKM Anggun Manik di Desa Plumbon Gambang. Bahan utama pembuatan manik-manik yakni pecahan kaca dan bahan campuran lain seperti pasir kursa. Pembuatan manik-manik juga dengan menggunakan alat tradisional dengan cara dibakar diatas tungku. Manik-manik yang dibuat oleh UMKM Anggun manik memiliki model yang beragam seperti bros, gelang, kalung, tasbih. UMKM Anggun manik merupakan bentuk sebuah usaha yang mengalami permasalahan

seperti menurunnya tingkat penjualan. Berikut data penjualan UMKM Anggun Manik periode 2015-2017 :

Tabel 1.1
Data Penjualan UMKM Anggun Manik Periode Tahun 2015-2017

No	Tahun	Penjualan
1	2015	98.670.000
2	2016	96.950.000
3	2017	88.522.000

Sumber : Data UMKM Anggun Manik

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2015 jumlah penjualan sebesar 98.670.000, pada Tahun 2016 mengalami penurunan penjualan sebesar 96.950.000, kemudian turun lagi pada tahun 2017 sebesar 88.522.000. Penurunan penjualan ini diduga karena menurunnya tingkat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada UMKM Anggun Manik.

Dalam pembelian manik-manik konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk, sebelum melakukan pembelian konsumen akan melakukan analisis kebutuhan yang diperoleh dari rangsangan internal dan eksternal. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Rosadi (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya kualitas produk dan promosi. Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Onesun (2015), kualitas adalah ukuran pertimbangan konsumen untuk mendorong pembelian suatu produk. Begitupun kualitas produk pada pada manik-manik di UMKM Anggun Manik. Kualitas produk UMKM Anggun Manik, yaitu produk manik-manik yang tidak mudah pecah, serta warna yang tidak mudah pudar, kualitas manik-manik juga sangat dijaga sehingga para

pesaing tidak bisa meniru manik-manik asal UMKM Anggun Manik di Plumbon Gambang. Joyce dan Lapian (2015) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Sedangkan menurut Burhanudin (2018) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Amalia Cake dan Bakery Surakarta.

Selain kualitas produk, promosi juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran pemasaran. Promosi merupakan alat yang paling efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk (Filipa, 2018). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

Promosi yang dilakukan UMKM Anggun Manik melalui media internet seperti Facebook. Selain itu manik-manik juga mengadakan pameran setiap satu tahun sekali. Pameran diikuti seluruh pengrajin manik-manik. Manfaat diadakan promosi, agar produk manik-manik banyak dikenal masyarakat dan banyak diminati konsumen. Para pengrajin manik-manik memperkenalkan produk hasil karyanya kepada para konsumen sehingga konsumen tertarik dan memutuskan membelinya. Nurhayati (2017), menyimpulkan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di

Yogyakarta. Menurut Napik (2018), menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackberry.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk mendapati apakah yang menjadi penyebab penurunan penjualan, dari segi kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian manik-manik di UMKM Anggun Manik Plumbon Gambang, maka peneliti mengambil judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar uraian yang telah dijelaskan pada bagian latar belakang diatas, maka dapat diambil rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian manik-manik di Anggun Manik Plumbon Gambang ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian manik-manik di Anggun Manik Plumbon Gambang ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anggun Manik di Plumbon Gambang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Anggun Manik di Plumbon Gambang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Praktis

   Dari hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadikan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukkan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

2. Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menerapkan konsep - konsep teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan serta meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan melalui berbagai temuan di lapangan yang sebelumnya belum terungkap khususnya tentang kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.