

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Undang – undang Nomor 20 Tahun 2008 mendefenisikan UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Bank Indonesia 2021). Sehingga pemerintah sendiri sangat mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM. Jika dilihat dari data UMKM, menurut (Kominfo, 2017), Indonesia memiliki pelaku UMKM sebanyak 59,2 juta namun hanya 8% yaitu sekitar 3,79 juta memanfaatkan *platfrom online* dalam memasarkan produknya.

Indonesia dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menjadikanya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikanya daya tarik sendiri. Pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi, membuat dunia usaha mengalami banyak perkembangan pesat di tandai dengan muncul UMKM – UMKM yang dimana berusaha menciptakan suatu produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Perkembangan UMKM saat ini mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. UMKM yang awalnya memiliki pangsa pasar yang cukup besar dan daerah pemasaran yang luas, kini mereka di tuntun agar bekerja lebih efisien dan efektif pada saat itu maupun akan datang.

Sejalan dengan maraknya bisnis otomotif membuat usaha dibidang ini menjadi di minati banyak investor baik dalam skala menengah hingga konglomerat, selain deregulasi yang dilakukan pemerintah semakin aspiratif terhadap iklim usaha juga kesejahteraan masyarakat dibidang ekonomi yang secara umum menunjukkan gejala yang terus meningkat menyebabkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks termasuk didalamnya kebutuhan akan sarana otomotif.

Rmot23 merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha penjualan Carbon Kevlar yg berada di JL.Gunung Batu block 23 Cimahi. Carbon Kevlar sendiri merupakan tambahan Carbon untuk body baik mobil maupun motor. Yang dimana bahan untuk membuat Carbon Kevlar sendiri adalah serat fiber Carbon tipis, yang mempunyai kekuatan serta kelenturan dan terasa ringan. Keunggulan utama yang bisa didapatkan menggunakan Carbon kevlar ada pada kekuantanya. Harus diakui jauh lebih baik dibandingkan dengan baja. Asalkan memiliki berat hingga dimensi yang sama. Penggunaan Carbon Kevlar mempunyai peranan penting soal kecelakaan dan benturan. Ketahananya memang sudah teruji sehingga ,saat terjadi benturan untuk rusak tidak mungkin. Berikut merupakan



Gambar 1. 1
Produk Carbon Kevlar

Ini membuat para pengguna otomotif menambahkan karbon kevlar untuk body kendaraannya, dan ini juga yang membuat para pelaku UMKM Carbon Kevlar ini ramai untuk menggelutinya. Dan membuat semakin ketatnya persaingan pasar yang ada, terutama persaingan yang berasal dari UMKM sejenis, membuat para pelaku UMKM ini semakin dituntun 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 pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan pelaku UMKM ini adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2009).

Menurut (Ferdinad, 2010) harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan.

Harga, menurut (Philip kotler & Armstrong, 2008) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang fleksibel dan dapat dimainkan dibanding dengan variabel pemasaran lainnya. Suatu harga dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan pembelian terhadap produk.

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh aktifitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Manakala konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal menurut konsumen, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi dan bisa jadi beralih ke barang lain. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan dan harga jasa yang terjangkau maka pembeli akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pelanggan ini dapat terjadi jika pelanggan puas akan kualitas pelayanan dan harga jasa yang terjangkau oleh pelanggan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler 2002).

Menurut Kotler dalam (Rahmat dan Hamdani, 2011) : kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, yang membedakan proses pengambilan keputusan tersebut adalah ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup masing-masing konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

1.1.1 Berdasarkan data dari pemilik Rmot 23 Carbon Kevlar mengenai data pengunjung satu tahun terakhir pada tahun 2021 dibawah ini Data jumlah pengunjung pada Rmot 23 Carbon Kevlar pada tahun 2021

1.1.2 Survey pendahuluan pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian

Tabel 1.1

Survey Pendahuluan Pengaruh Harga

No.	Pertanyaan tentang Pengaruh Harga	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Produk carbon kevlar Rmot 23 memiliki harga yang terjangkau	10	15	40%	60%
2	Harga produk carbon kevlar Rmot 23 sesuai dengan kualitas produk yang dijual	7	18	28%	78%
3	Produk carbon kevlar pada Rmot 23 yang dijual lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing	12	13	48%	52%
4	Harga dari produk carbon kevlar Rmot 23 sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut	11	14	44%	56%

Sumber Data diolah kembali

Bedasarkan data hasil survey di atas di jelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang di bagikan kepada konsumen Rmot23 masih banyak kekurangan yang harus dibenahi oleh pihak Rmot23 terutama dari harga agar konsumen bisa merasa puas dengan harga yang tawarkan oleh Rmot23 , dan yang paling penting bisa tetap berdiri dan dan bisa bersaing dengan toko-toko lain di bandung bahkan bisa memenangkan persaingan yang sangat ketat di era persaingan sekarang .

Tabel 1.2

Survey Pendahuluan Kualitas Pelanggan

No.	Pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Kondisi pada toko Rmot23 tertata rapi dan bersih	8	17	32%	68%
2	Pelayanan yang diberikan oleh toko Rmot23 sesuai dengan kebutuhan konsumen	11	14	44%	56%
3	Toko Rmot23 tanggap dalam menawarkan dan menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh konsumen	6	19	24%	76%
4	Merasa aman, nyaman dan puas dalam melakukan proses pembelian produk carbon kevlar Rmot23	10	15	40%	60%
5	Toko Rmot23 memberikan perhatian individual kepada para konsumennya	12	13	48%	52%

Sumber Data diolah kembali

Bedasarkan data hasil survey di atas di jelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang di bagikan kepada konsumen Rmot23 masih banyak kekurangan yang harus

dibenahi oleh pihak Rmot23 terutama pada kualitas pelayanan, agar konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rmot23, dan yang paling penting bisa tetap berdiri dan bisa bersaing dengan toko-toko lain di Bandung bahkan bisa memenangkan persaingan yang sangat ketat di era persaingan sekarang.

Tabel 1.3

Survey Pendahuluan Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan tentang Keputusan Pembelian	Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Tidak Setuju
1	Saya memutuskan untuk membeli produk Rmot 23 berdasarkan rekomendasi orang lain	5	20	20%	80%
2	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	12	13	48%	52%
3	Saya menggunakan produk Rmot 23 karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan	11	14	44%	56%
4	Saya membeli produk Rmot23 karena masuk dalam kategori produk yang disukai	10	15	40%	60%

Sumber Data diolah kembali

Bedasarkan data hasil survey di atas di jelaskan bahwa dari hasil kuesioner yang di bagikan kepada konsumen Rmot23 masih banyak kekurangan yang harus dibenahi oleh pihak Rmot23 terutama dari pelayan dan keputusan pembelian agar konsumen bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rmot23 , dan yang paling penting bisa tetap berdiri dan dan bisa bersaing dengan toko-toko lain di bandung bahkan bisa memenangkan persaingan yang sangat ketat di era persaingan sekarang .

Berdasarkan dari hasil pra survey diatas dan mengikuti Beberapa penelitian yang terkait dengan harga dan kualitas pelayanan serta keputusan pembelian antara lain, penelitian Elsa Kesia Malonda dkk (2021) yang berjudul pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian geprek benu di kota manado pada masa pandemi covid-19 menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. penelitian Muhtar A DKK (2020) yang berjudul analisis persepsi harga, lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian (studi kasus umkm SKCK (stasiun kuliner candidunggal kalitengah)) terdapat bahwa persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Siti & Ani (2022) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian pada dealer Motor Honda cabang bintaro tangerang selatan,

terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor di dealer motor honda cabang Bintaro Tangerang Selatan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian Rahmat (2020) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di Shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, dimana harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Arwin DKK (2022) yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Melati Kencana Pematangsiantar, terdapat pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas dan pra-survei yang telah peneliti lakukan maka peneliti melanjutkan penelitian lebih lanjut apakah harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Perlu melakukan penelitian lebih lanjut apakah harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Karbon Kevlar RMO23. Oleh karena itu penulis memilih tugas akhir : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KARBON KEVLAR RMO23.**

1.2 Indetifikasi Masalah

Bedasarkan urain pada latar belakang maka indetifikasimasalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Harga yang di berikan tidak sesuai dengan kualitas produk yang di jual
2. Kurang tanggap dalam menawarkan dan menjelaskan produk terhadap konsumen
3. Informasi yang diberikan tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas dan dari masalah pokok penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana harga pada Carbon Kevlar Rmot23?
2. Bagaimana kualitas pelayanan pada Carbon Kevlar Rmot23?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada Carbon Kevlar Rmot23?
4. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Carbon Kevlar Rmot23 baik secara parsial maupun simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada telah di uraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis harga pada carbon kevlar Rmot23.

2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis kualitas pelayan carbon kevlar Rmot23.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis keputusan pembelian.
4. Untuk mengukur pengaruh harga dan pelayan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan pada Rmot 23.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dapat berguna dalam mendalami tentang masalah berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
 - b. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi harga dan kualitas pelayanan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi UMKM guna menambah pengetahuan dan memberikan informasi pada pemilik UMKM Carbon Kevlar Rmo23 khususnya mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

