

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia bisnis mengalami kemajuan cukup pesat. Kemajuan tersebut ditandai dengan persaingan ketat dalam dunia pasar. Pelaku usaha gencar memasarkan produk yang diunggulkan. Produk unggulan tersebut memiliki perbedaan dari segi kualitas, inovasi, harga, strategi promosi hingga lokasi penjualan. Sehingga, menjadi nilai tambah agar dapat mengalahkan pesaingnya. Pelaku usaha juga harus mengakomodasi segala bentuk saran dan kritik dari konsumen. Dengan demikian, pelaku usaha perlu melakukan analisis pasar. Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi.

Setelah melakukan analisis pasar, pelaku usaha memutuskan untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Salah satu sektor usaha yang berkembang saat ini adalah UMKM.

UMKM menjadi salah satu sektor bisnis yang berpeluang dalam membantu perekonomian Indonesia. Selama ini, UMKM telah membuktikan bahwa keberadaan mereka mampu meningkatkan perekonomian dan bertahan di masa pandemic kemarin. Selain itu peluang terbukanya lapangan kerja baru

semakin besar. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi keberadaan UMKM di tengah masyarakat.

Keberadaan UMKM juga memiliki banyak manfaat, terlepas dari tingginya risiko dan ketidakpastian bisnis. Para pelaku UMKM telah berjuang dan membuktikan, bahwa mereka bisa menghadapi persaingan pasar. Hal tersebut dibuktikan dalam perkembangan UMKM yang cukup pesat hingga bertahan sampai saat ini. Kabupaten Lamongan termasuk satu dari beberapa Kabupaten yang ada di Jawa Timur. Masyarakatnya banyak yang mendirikan UMKM. Keberadaan UMKM tersebut didukung oleh Pemerintah melalui Bupati. Dalam program kerja, Bupati Lamongan membuat suatu gerakan yang diistilahkan dengan “Ayo Beli”. Selain itu, program tersebut juga dapat disebut “Ayo Tumbas”. Program tersebut bertujuan untuk mendukung serta mempromosikan produk UMKM kepada masyarakat. Oleh karena itu, Bupati Lamongan terus melakukan riset dan pengembangan. Dengan kata lain, setiap produk dari UMKM akan terus dikawal dan ditingkatkan. Hal tersebut harus dilakukan sebagai wujud untuk ketersediaan stok. Program tersebut dapat membangkitkan perekonomian UMKM di Lamongan sehingga mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada UMKM.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) merupakan keputusan konsumen atas berbagai pilihan dari suatu merk. Menurut Marliza, (2012) dalam Fatmaningrum, S. R., *et al.* (2020) keputusan pembelian adalah pilihan konsumen berdasarkan sasaran tertentu yang menentukan keuntungan serta

kerugiannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh rasa puas yang diterima konsumen.

Kepuasan konsumen menjadi penyebab konsumen memutuskan melakukan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Zeithm & Bitner (2000) dalam Hamidah, L. (2020) kepuasan adalah respon konsumen yang sebanding dengan pemenuhan harapan. Karena itu, pemenuhan kebutuhan menjadi harapan penting bagi konsumen. UMKM Kabupaten Lamongan mampu membuat konsumen merasa puas karena kualitas produknya.

Dalam UMKM, produk yang berkualitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut tentu menyebabkan konsumen memutuskan melakukan pembelian pada UMKM. Kotler & Armstrong (2004) dalam Tombeng, B. (2019) dijelaskan mengenai kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan dalam memberikan nilai fungsi dan kebutuhan. Nilai fungsi tersebut mencakup kelengkapan, kelayakan, dan kemudahan akses pada suatu produk. Selain kualitas produk, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen yaitu inovasi produk.

Inovasi produk adalah bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Sehingga, penjualan pada UMKM dapat meningkat karena konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Inovasi produk dipersepsikan oleh konsumen sebagai kebaruan. Secara sederhana, inovasi diartikan sebagai terobosan baru terhadap suatu produk. Kotler & Keller (2013) dalam Fadhli, K. (2021) menyatakan tentang inovasi. Inovasi tidak terpatok pada pengembangan produk unggulan, melainkan juga terhadap revolusi ide

usaha yang sedang dijalankan. Inovasi tidak hanya sebagai alat untuk mempertahankan kelangsungan bisnis UMKM. Keunggulan produk dalam persaingan juga harus diutamakan. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM harus meningkatkan kreativitas dan produktivitas. Agar produk UMKM yang memiliki inovasi menarik dapat diketahui masyarakat, maka faktor promosi sangat penting untuk dijalankan.

Promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan pada konsumen. Di mana promosi yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pada UMKM tersebut. Kurniawan & Kunto (2013) dalam Cardia, D. I. N. R., *et al.* (2019), menjelaskan bahwa promosi merupakan komunikasi dari pelaku usaha kepada konsumen. Komunikasi tersebut bertujuan agar konsumen dapat mengetahui informasi produk yang ditawarkan. Sehingga, konsumen memiliki informasi dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Giri dan Jatra (2014) dalam Cardia, D. I. N. R., *et al.* (2019), juga menuturkan, produk yang sering dipromosikan dapat menstimulus keinginan pembelian pada konsumen. Sehingga, konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Setelah promosi dilakukan, maka konsumen akan memberikan penilaian terhadap harga yang ditawarkan.

Harga adalah salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan, baik bagi pelaku usaha ataupun konsumen. Kotler & Armstrong (2012) dalam Gunarsih, C. M., *et al.* (2021) menjelaskan pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditentukan pada produk untuk mempermudah transaksi jual dan beli. Harga yang sudah ditetapkan oleh pelaku UMKM berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen. Di sisi lain faktor lokasi juga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian.

Lokasi merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi usaha yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Menurut Tjiptono (2009) dalam Marfuah, S. T., & Hartiyah, S. (2019) lokasi usaha merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan. Perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis akan semakin mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Dengan begitu konsumen merasa puas sehingga akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada UMKM Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan beberapa literatur jurnal penelitian yang telah *terpublish*, diantaranya oleh Martini, A. N., *et al.* (2021) terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian. Hidayatullah, M. F., *et al.* (2020) menyebutkan ada tiga variabel, yakni promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Sedangkan Zainullah, V. C. (2019) mengatakan ada tiga variabel tiga variabel tersebut adalah promosi, harga dan keputusan pembelian. Lalu Biantoro, R. (2021) mengemukakan terdapat tiga variabel, yakni lokasi, harga dan keputusan pembelian. Dari pemaparan beberapa literatur jurnal di atas dapat ditentukan judul yang menjadi kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan. Kebaruan tersebut yaitu, penambahan jumlah variabel sebanyak tujuh variabel. Beberapa variabel tersebut terdiri dari kualitas produk, inovasi produk, promosi,

harga, lokasi, kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini semua menggunakan sistim OLS atau hubungan keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat saja. Sedangkan dalam penelitian saat ini, peneliti menambahkan variabel mediasi (variabel *intervening*). Variabel mediasi adalah variabel penghubung antara variabel bebas dan variabel terikat. UMKM Kabupaten Lamongan, menurut data beberapa produknya sudah resmi didistribusikan ke pasar. Produk tersebut juga dijual di retail atau *market modern*. Salah satu *market modern* seperti *indomaret* dan sejenisnya. Produk UMKM Kabupaten Lamongan ini tidak hanya dipasarkan di Lamongan, melainkan ke luar kota.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan menggabungkan atau mengkolaborasikan dari penelitian itu semua sebagai kebaruan dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada UMKM Kabupaten Lamongan (Analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation*

*Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?

3. Apakah Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
4. Apakah Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
5. Apakah Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
6. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
7. Apakah Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?
8. Apakah Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan?

9. Apakah Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan?
10. Apakah Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan?
11. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan?

### **1.3 Tujuan**

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling* (SEM)-*Partial Least Square* (PLS) pada UMKM Kabupaten Lamongan.

4. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
5. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
6. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
7. Untuk mengetahui Inovasi Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
8. Untuk mengetahui Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.
9. Untuk mengetahui Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan

10. Untuk mengetahui Lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan
11. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan analisis Metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* pada UMKM Kabupaten Lamongan.

#### **1.4 Manfaat**

Penelitian ini dihendaki mampu mempersembahkan informasi lebih kepada masyarakat tentang pengaruh kualitas produk, inovasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan.

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini dihendaki menjadi sumbangsih untuk memperluas perspektif pandang. Langkah-langkah taktis dan strategis, serta segala bentuk pembaruan bagi perusahaan.

##### **2. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, penelitian ini dihendaki menjadi bukti fisik pernah melakukan penelitian serta sebagai acuan dasar untuk pengembangan penelitian berikutnya.

##### **3. Bagi Universitas**

Penelitian ini dihendaki mampu menjadi dasar pengembangan keilmuan di Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan, terlebih

dapat menjadi teori-teori terbaru yang berhubungan dengan manajemen pemasaran. Teori-teori tersebut diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi keilmuan di satuan pendidikan tertentu terutama Universitas Islam Lamongan.