

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi global saat ini telah berkembang sangat dinamis, terutama yang beroperasi di industri yang sama. Pelaku bisnis harus memiliki keunggulan unik untuk menarik pelanggan dan bersaing di pasar. Hal yang sama berlaku untuk perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan dengan teknik tenun. Kerajinan, juga disebut kerajinan tangan, biasanya dianggap sebagai barang yang dibuat dengan hasil tangan. Sedangkan kerajinan tangan dengan teknik tenun adalah metode penyusunan tekstil yang dikerjakan melalui prinsip sederhana yaitu menyambungkan benang arah membujur dan melintang. Dengan kata lain, persilangan antara benang lusi dan benang pakan secara bergiliran. Kain tenun umumnya tersusun dari serat kayu, katun, dan sutera. usaha kerajinan tangan yang sedang berkembang di Lamongan salah satunya yaitu UD. Gampang Jaya.

UD. Gampang Jaya merupakan salah satu usaha kerajinan tangan dengan menggunakan teknik tenun yang terletak di Dusun Kucur Desa Sidomukti Kecamatan Lamongan. Dalam menerapkan usahanya, Pemasaran merupakan hal yang harus diperhatikan. Pencapaian atau kegagalan bisnis dilihat dari segi pemasaran, pemasaran yang dilakukan oleh usaha tersebut menggunakan sistem offline dan online, *platform* yang digunakan melalui media online meliputi *marketplace shopee, facebook,*

dan *instagram* yang akan mempermudah perusahaan dalam mendistribusikan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori (Tjiptono & Diana 2020: 3) Pemasaran adalah proses menciptakan, menyebarkan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan pemikiran yang memfasilitasi pertukaran pelanggan yang sukses dan membangun serta menjaga hubungan positif dengan mitra dalam lingkungan yang dinamis. Adanya promosi mampu membantu produk yang dikeluarkan perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan ekonomi perusahaan.

Dalam memasarkan, keputusan pembelian konsumen memiliki dampak besar terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas dikembangkan melalui pengalaman dan pembelajaran pelanggan yang melakukan pembelian rutin. Pembelian akan tetap berulang apabila barang yang dibeli sesuai dengan harapan dan keinginan seperti yang dilakukan oleh pelanggan pada UD. Gampang Jaya, hal ini dikatakan bahwa telah timbul loyalitas pelanggan. Teori tersebut didukung oleh (Hasan, Ali 2018: 83) Loyalitas Pelanggan adalah pelanggan setia tidak hanya dengan berulang kali membeli produk kami, tetapi juga dengan berpartisipasi dan memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Jika pembeli dilakukan, maka pelanggan setia.

Terciptanya loyalitas pelanggan yang baik dalam suatu perusahaan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian agar dapat menjadi referensi bagi pelanggan untuk berkunjung dan memutuskan membeli ulang barang pada perusahaan tersebut. Pada UD. Gampang Jaya

keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen tercipta karena kualitas produk yang baik dan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut. Hal ini didukung oleh teori dari (Wahyoedi, *et al*, 2019: 119) menjelaskan Keputusan pembelian adalah ketetapan yang dihasilkan dari ketertarikan individu mengenai produk dan keinginan untuk membeli, mencoba, memakai atau memiliki produk tersebut. Biasanya ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yaitu pembeli. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda agar pelanggan memutuskan untuk membeli *brand* tersebut.

Disamping keputusan pembelian pandangan tentang harga juga penting, sebab setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menghasilkan permintaan yang berbeda untuk produk tersebut. Sebagian banyak persoalan, permintaan dan harga berbanding terbalik, yaitu semakin mahal suatu produk, makin sedikit orang yang menginginkannya. Di sisi lain, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan produk tersebut. Oleh sebab itu, penetapan harga yang benar harus mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Perusahaan bisa menentukan harga yang tinggi untuk menciptakan persepsi kualitas produk. Pada saat bersamaan, harga rendah dapat menimbulkan kesan bahwa pelanggan tidak mempercayai pemasar sebab meragukan mutu barang dan layanan perusahaan. (Ramli & Silalahi 2020: 2951) persepsi harga adalah salah satu hal yang mampu meingkatkan penjualan. (Ramli

& Silalahi 2020: 2950) menyatakan ketika persepsi harga suatu produk membaik, konsumen akan lebih puas.

Selain faktor harga dalam memenuhi keputusan pembelian, Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor promosi dan distribusi. Perusahaan wajib berperan aktif dalam melakukan promosi sebab promosi merupakan informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada *customer* mengenai barang yang akan diperjual belikan dan keuntungannya untuk membeli barang tersebut. Seperti dilakukan UD. Gampang Jaya, promosi dilakukan melalui media *digital* dengan cara memposting produk perusahaan pada *platform instagram* dan *facebook*. Hal ini didukung oleh teori (Prestuti 2020: 424) Promosi merupakan suatu bujukan yang digunakan untuk mengajak pelanggan agar mau membeli *brand* ataupun layanan yang diciptakan oleh suatu perusahaan. Promosi dianggap sebagai alat pemasaran yang berguna sebagai sarana penyebaran informasi, membujuk atau mengingatkan pasar terhadap produk atau jasa perusahaan supaya berkenan menerima dan membeli (Latief, 2018: 54).

Faktor lain yang mendukung dalam strategi pemasaran selain promosi dipengaruhi oleh desain produk. Salah satu upaya UD. Gampang Jaya untuk menarik konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli produk tas tenun antara lain dengan memperhatikan desain produk. Terdapat beberapa desain produk pada perusahaan tersebut sehingga pelanggan dapat memilih desain barang yang diinginkan sesuai dengan perencanaan produk, hal ini didukung oleh teori dari (Imam Djati

Widodo dalam Siadari 2018: 8) Desain produk ialah perencanaan terstruktur untuk integrasi desain produk dan prosedur terkait, termasuk produksi dan dukungan.

Tidak hanya dilihat dari desain produk, kualitas produk yang unggul juga berperan penting dalam membangun keputusan dan kepuasan pelanggan, selain itu juga berkaitan erat dengan menghasilkan laba untuk perusahaan. Semakin tinggi mutu produk yang diberikan perusahaan, semakin banyak konsumen merasa puas. (Kotler & Keller 2019: 12) Kualitas adalah struktur dan atribut tenaga kerja dan produk yang membuktikan kemampuan guna memenuhi keinginan nyata atau laten.

UMKM kerajinan tas tenun di Lamongan mempunyai banyak pesaing, diantaranya kurang lebih terdapat 60% usaha kerajinan tenun di Kabupaten Lamongan. Banyaknya permintaan dan minat beli konsumen terhadap tas tenun ini mengakibatkan penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Banyaknya persaingan usaha UMKM saat ini membuat setiap pengrajin harus cerdas dalam memilih produk yang akan dijual. Perusahaan UMKM ini juga mampu bertahan dengan pesaing usaha yang serupa. UD. Gampang Jaya merupakan salah satu UMKM yang sukses dalam perkembangan dunia bisnis, mampu menghasilkan dan memproduksi tas tenun, diantaranya dapat menghasilkan beberapa desain produk.

Disamping itu permasalahan terdapat pada segi desain produknya. UD. Gampang Jaya kurang menarik dalam segi desain produk karena

desain produk yang terlihat monoton dan biasa saja, hal ini dapat dilihat dari inovasi desain yang hanya terdapat dua jenis desain yaitu desain kotak dan desain ronjot. Berdasarkan data dari usaha tersebut, perusahaan sering mengalami fluktuasi penjualan, dan penjualan pada bulan juli mengalami penurunan dari desain produk karakter kecil kotak. Studi sebelumnya oleh Nadia, Ninda yang membahas mengenai Pengaruh Desain Produk dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Produk RC Feat RB Bordir, mendukung dan sesuai dengan permasalahan yang sedang penulis teliti.

Dilihat dari beberapa desain produk, UD. Gampang jaya menawarkan berbagai macam harga yang berbeda dari satu produk ke produk lainnya, hal ini dikarenakan jumlah biaya produksi yang berbeda. Tetapi sejauh ini pelanggan UD. Gampang jaya tidak mempermasalahkan terkait perbedaan harga tersebut. Selain itu promosi adalah hal yang berpengaruh dalam sebuah usaha. Dengan adanya permasalahan pada desain produknya, tidak mempengaruhi promosi pada UD. Gampang Jaya. Promosi yang dilakukan tidak mengalami kendala, baik secara *offline* maupun *online* dan sangat mempermudah usaha tersebut untuk memasarkan produk yang ada.

Meskipun terdapat permasalahan pada desain produk, akan tetapi tidak mempengaruhi kualitas produk. UD. Gampang jaya menawarkan kualitas produk yang baik bagi para pelanggannya sehingga dengan menyediakan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan penjualan serta berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan adanya

permasalahan yang terdapat pada UD. Gampang Jaya penulis ingin menguji bagaimana pengaruh Persepsi harga, Promosi, Desain produk dan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Keputusan Pembelian.

Dari beberapa referensi jurnal yang sudah dipublish oleh (Dewi, Nuning Nurma 2020) terdapat 4 variabel yaitu Desain Produk, Harga, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal kedua dari (Nadia, Ninda 2022) terdapat 3 yaitu variabel Desain Produk, promosi dan Keputusan pembelian. Dari uraian jurnal tersebut dibuat penelitian kebaruan dengan 6 variabel yakni Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian. Dari uraian jurnal diatas diperoleh kebaruan dalam penelitian ini yaitu objek yang diteliti berbeda, penelitian ini juga menambahkan salah satu variabel sebagai variabel mediasi atau perantara variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat, Serta Alat Uji menggunakan *SEM-PLS*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik mengambil judul Penelitian “**Analisis Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Umkm Kerajinan Tas Tenun UD.Gampang Jaya Di Dusun Kucur Desa Sidomukti Kecamatan Lamongan.**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang

- Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
 3. Apakah Desain Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
 4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
 5. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)* ?
 6. Apakah Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
 7. Apakah Desain Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang

Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?

8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?
9. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*?

1.3 Tujuan

1. Menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
2. Menguji apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
3. Menguji apakah desain produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*

4. Menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
5. Menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
6. Menguji apakah promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
7. Menguji apakah desain produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
8. Menguji apakah kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*
9. Menguji apakah keputusan pembelian berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM kerajinan tas tenun UD. Gampang Jaya dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)-Partial Least Square (PLS)*

1.4 Manfaat

1. Manfaat Praktis

Hasil analisis ini diharapkan mampu menambah informasi tentang pentingnya Analisis Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerajinan Tas Tenun UD.Gampang Jaya. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan menjadi materi evaluasi manajemen dan sebagai masukan untuk penyusunan strategi pemasaran perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dalam belajar khususnya dalam belajar mengenai ilmu manajemen pemasaran, serta dapat melakukan pengembangan kembali, khususnya mengenai variabel-variabel yang berkaitan dengan hubungan Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerajinan Tas Tenun UD.Gampang Jaya, dan bisa menambah teori yang dipaparkan mengenai variabel yang akan digunakan serta diharapkan membantu perusahaan yang bergerak dibidang industri kerajinan tangan untuk menyikapi bagaimana sikap konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian.