

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di zaman modern sekarang ini persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi, semua pelaku usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan penjualan usahanya, usaha mikro, kecil dan menengah misalnya. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional sekaligus juga ujung perputaran ekonomi dalam Indonesia. Otomatis banyaknya usaha yang dibangun akan menimbulkan permasalahan yang pasti dialami setiap pelaku usaha, salah satunya adalah masalah pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk terus melakukan strategi, inovasi maupun terobosan yang mampu bersaing dengan zaman yang semakin modern.

Zaman modern mengharuskan para pelaku usaha melakukan berbagai perubahan dalam sistem pemasarannya. Seperti cara pemesanan datang secara langsung ke tempat usahanya atau melalui pemesanan online, banyaknya perusahaan yang menggunakan strategi ini, para pengusaha usaha mikro, kecil dan menengah mulai mencoba dengan memasarkan produknya melalui strategi online dan datang langsung menemui pembeli. Salah satu usaha yang telah menjalankan strategi ini yaitu usaha Tembres (tempat ikan)

Banyaknya perusahaan yang terbentuk otomatis menimbulkan masalah yang harus dialami oleh setiap pelaku usaha, termasuk masalah pemasaran. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi perlu terus menerapkan strategi, inovasi, dan terobosan yang dapat bersaing dengan era yang semakin modern ini. Kegiatan ini harus berhubungan dengan makanan, karena setiap orang

membutuhkan pakaian dan makanan, bahkan ketika berbelanja di tempat yang menarik dan

unik. Akibat dampak pandemi COVID-19 di tingkat nasional, kinerja penjualan perusahaan besar dan kecil turun hingga 80% (Effendy, 2020). Hal ini menyebabkan para pelaku ekonomi kesulitan untuk melanjutkan usahanya seperti biasa karena minimnya biaya operasional dan lemahnya daya beli konsumen. Akibat pemberlakuan PSBB, telah terjadi perubahan perilaku konsumen di kalangan pembeli produk. Cenderung memilih harga, menumpuk produk, berbelanja online, membeli dalam jumlah banyak dan mendapatkan diskon

Strategi pemasaran adalah hal yang paling penting untuk keberlangsungan hidup usaha, karena dengan strategi yang matang akan memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan berbagai produk yang dimilikinya. Arti lain dari strategi pemasaran yakni suatu hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan mempromosikan serta mendistribusikan sebuah produk baik barang maupun jasa kepada konsumen (J Stanton, Wiliam, 2018: 7). Berbagai strategi yang digunakan para pelaku usaha tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Faktor utama yang menjadi penentu meningkatkan penjualan yakni kualitas produk.

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Strategi merupakan sarana untuk suatu usaha yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Salah satu bentuk strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Tetapi banyak kasus UKM di Indonesia yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran

menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Strategi marketing adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan. Strategi ini dalam suatu perusahaan berisi proposisi nilai perusahaan, cara pemasaran terbaik, informasi tentang sasaran pelanggan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan rencana pemasaran.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai seluruh keyakinan atas pengetahuan yang dimiliki konsumen dan membuat kesimpulan menurut pemikirannya sendiri (Mowen, 2017: 23). Rasa percaya akan timbul jika pelaku usaha tidak pernah membuat kekecewaan pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan. Seperti halnya pada usaha ini, Dengan bukti bahwa pembuatan tembres ini dilakukan setiap hari pastinya membuat pelanggan percaya bahwa tempat ikan ini bagus. Ini juga menjadi faktor penambah loyalitas pelanggan terhadap penjualan.

Luthfi (2011:59) “kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya”. Dari definisi di atas. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara

sebuah objek dengan atributya yang relevan. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (trust) para pelanggan.

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek, menilai seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah. Pembelian tersebut mengarah pada suatu keputusan (Tjiptono, 2014: 21). Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli suatu produk. Ketika konsumen menyadari suatu masalah, mereka meneliti produk atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi dapat memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian terdiri dari mengidentifikasi semua opsi yang mungkin untuk menyelesaikan masalah, menilai opsi secara sistematis dan objektif, dan menentukan kekuatan dan kelemahan masing-masing. Kotler dan Keller (2007: 268). Pemasar perlu melihat dampaknya pada pembeli dan memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis pembelian apa yang mereka lakukan, dan langkah apa yang mereka ambil dalam proses pembelian (Philip Kotler dan A.B. Susanto, 2000: 246).

Peneliti memilih Umkm tembres (tempat ikan) sebagai objek penelitian dikarenakan, mempunyai pelanggan yang menyukai produk umkm itu, serta lokasi yang strategis.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis perlu untuk memverifikasi apakah benar bahwasanya pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul yakni " PENGARUH STRATEGI MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PENELITIAN PADA UMKM TEMBRES (TEMPAT IKAN) DI DESA PANJUNAN KECAMATAN DUDUK SAMPEYAN GRESIK"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah strategi marketing dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan pembelian pada Usaha UMKM tembres di Desa Panjunan kecamatan duduksampeyan kabupaten Gresik?
2. Apakah strategi marketing dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha umkm tembres di desa panjunan kecamatan duduksampeyan kabupaten gresik?
3. Diantara Variabel strategi marketing dan kepercayaan manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha umkm tembres di desa panjunan kecamatan duduksampeyan kabupaten gresik?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Adanya Pengaruh Variabel Strategi marketing dan Kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha UMKM tembres di Desa Panjunan Kecamatan duduksampeyan Kabupaten Gresik

2. Untuk Mengetahui Adanya Pengaruh Variabel Strategi marketing dan Kepercayaan pelanggan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha UMKM tembres di Desa Panjuran Kecamatan duduksampeyan Kabupaten Gresik

3. Untuk Mengetahui manakah diantara variabel Strategi marketing dan Kepercayaan pelanggan yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha UMKM tembres di Desa Panjuran Kecamatan duduksampeyan Kabupaten Gresik

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi referensi pada penelitian selanjutnya khususnya tentang Strategi Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang Strategi marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan dapat dijadikan masukan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang, serta informasi yang dihasilkan dapat diimplementasikan dalam menyusun pengaruh Strategi Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengembangkan ilmu penelitiann dalam bidang manajemen kaitannya dengan pengaruh keputusan pembelian.

d. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh strategi marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Umkm Tembres.