

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha kecil, menengah, dan menengah yang biasa disebut UMKM adalah pelaku usaha dalam berbagai bidang usaha untuk melayani masyarakat. UMKM itu sendiri membantu menopang perekonomian bangsa, dan tidak dipungkiri bahwa UMKM sangat berperan dalam mengurangi angka penganguran, kemiskinan, penyedia lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan membentuk karakter bangsa dengan berwirausaha. Masalah ekonomi dan sosial dalam negeri selalu dikaitkan terhadap UMKM inilah yang terjadi di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Selain itu UMKM juga diharapkan mempunyai pilihan untuk memberikan komitmen positif dalam upaya mengatasi permasalahan ini. UMKM mendapat keuntungan karena mempunyai pilihan untuk bertahan dalam keadaan yang mendasar, lebih fleksibel, mudah beradaptasi dan serbaguna, sehingga menjadikan permodalan sebagai tahap awal untuk memulai usahanya. Para penghibur usaha kecil dan menengah ini biasanya mempunyai inspirasi yang sangat tinggi dalam mengembangkan organisasinya. Dengan modal yang terbatas, UMKM sangat aktif dan bersemangat dalam mengembangkan usahanya mulai dari mengumpulkan bahan-bahan mentah, berkreasi hingga berpromosi.

Showcase adalah suatu tindakan ekstensif, terkoordinasi Selanjutnya pengaturan yang dilakukan oleh suatu hubungan dalam melakukan upaya memuaskan kepentingan pasar dengan menjadikan produk mempunyai nilai jual, menentukan harga, menyampaikan, menyampaikan dan memberikan penawaran yang bernilai bagi pembeli, klien, kaki tangan, dan pihak-pihak yang berkepentingan. populasi keseluruhan (Indrasari, 2019). Saat ini, promosi adalah pendorong perluasan kesepakatan sehingga tujuan organisasi tercapai. Akan tetapi banyaknya bermunculan pesaing-pesaing usaha sehingga konsumen harus memiliki alternatif dalam menentukan barang yang cocok sesuai kebutuhan dampaknya pelanggan akan lebih teliti ketika hendak membeli suatu produk. Ini bagi pengusaha/perusahaan harus melakukan memperluas pasar serta menghasilkan produk yang memuaskan agar menarik perhatian konsumen.

Untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menempati hati serta pikiran konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi yang bagus dalam memasarkan produk sehingga produk yang dihasilkan laris di pasaran. Perusahaan dalam menjalankan bisnis juga perlu

mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan keinginannya sehingga klien merasa senang dengan barang yang diberikan organisasi, tidak ditinggalkan begitu saja oleh konsumen dan pergi memilih produk pesaing. Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memiliki harga, promosi, dan kualitas produk yang baik karena itu merupakan hal yang akan dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang.

Jecrystal merupakan sebuah bisnis *online store crystal stone*, berupa barang setengah jadi (*loose stone*) maupun barang jadi (cincin, gelang, dan mainan kalung) yang berpusat di kota Medan dengan kepemilikan perorangan. Dibentuknya usaha ini berawal dari kegemaran *owner* yang suka mengumpulkan batu *crystal* untuk dijadikan koleksinya. Akhir-akhir ini batu *crystal* banyak diincar orang-orang termasuk saudara dari *owner*. *Owner* sendiri mempunyai banyak koleksi batu *crystal* yang dicari kemudian dia tertarik dan membelinya dengan harga yang cukup menguntungkan, bahkan setelah ini ada juga yang meminta untuk dibuatkan menjadi cincin, gelang dan mainan kalung. Akhirnya *owner* memperoleh laba dari penjualan *crystal stone* yang kemudian menambah rasa percaya diri dan keinginan kuat *owner* untuk mulai mencoba menjual *crystal stone*, dan juga dikarenakan keuntungan yang didapat cukup lumayan besar.

Keputusan pembelian yaitu suatu sikap pembelian seseorang untuk menentukan pilihan terhadap produk yang dapat mencapai pemenuhan sesuai kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan pembelian ini melalui tahapan mulai dari permulaan masalah, *meresearch* informasi, penilaian elektif, keputusan pembelian, hingga sikap setelah melakukan pembelian (Muhammadin. & Dkk., 2021). Keputusan pembelian pasti terjadi saat seseorang akan berbelanja suatu barang. Ada beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian di area transaksi antara lain yaitu harga, promosi, dan kualitas produk.

Biaya merupakan cara bagi vendor untuk memisahkan nilai kontribusinya dari pesaing, sehingga memperkirakan dapat dianggap sebagai fitur kemampuan pemisahan barang dalam berpromosi. (Indrasari, 2019). Kesalahan menentukan harga bisa memunculkan berbagai konsekuensi dan dampak. Harga yang dimiliki dari produk Jecrystal mensemtarakan kualitas dan manfaat didapat. Jecrystal juga tidak berhenti dalam berinovasi dalam pengembangan produknya seperti *face roller* yang digunakan untuk perawatan kulit wajah dengan kisaran Rp100.000 hingga Rp200.000 dan cincin memiliki harga berkisaran antara Rp100.000 hingga Rp300.000. Jecrystal mengeluarkan banyak varian produk dengan berbagai macam harga pula sehingga para pelanggan dapat menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen. Akan tetapi adanya persaingan yang semakin ketat pada produk *crystal stone* ini

dengan merek yang lain seperti *oxy gemstone* produk cincin dengan harga kisaran Rp150.000 hingga Rp400.000, untuk itu pengusaha harus pandai menarik pembeli serta menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dilakukan *pra-survey* penyebaran kuesioner sementara terhadap 30 konsumen *crystal stone* Jecrystal mengenai harga, penulis menanyakan “Apakah harga dari produk Jecrystal sudah cukup terjangkau?”. Hasil *pra-survey* memperlihatkan terdapat 66% dari 30 responden yaitu 20 orang mengatakan ya dan sebesar 34% dari 30 responden yaitu 10 orang mengatakan tidak.

Selain harga, hal penting lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah teknik daya ingat yang menarik dan siap menawarkan manfaat tambahan bagi calon pembeli dengan cara memberikan informasi akurat kepada konsumen, apa saja yang akan didapatkan dari barang atau jasa yang dikenalkan (Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, Jecrystal untuk memperkenalkan produknya melakukan promosi secara *online* dengan membuat *reels* konten promo *campaign* ditanggal-tanggal tertentu yang dilakukan seminggu dua kali, dan melakukan *live* promo di IG dua kali seminggu setiap hari Senin dan Kamis pukul 19.00 s/d 00.00 WIB. Selain itu Jecrystal sering membagikan *give away* setiap minggunya dengan syarat wajib melakukan *share reels* yang dibuat oleh Jecrystal kemudian tag ke tiga teman untuk mendapatkan *give away*. Untuk *pra-survey* mengenai promosi, penulis menanyakan tentang “Apakah promosi yang dilakukan oleh Jecrystal memiliki harapan sesuai keinginan konsumen?”. Hasil *pra-survey* memperlihatkan terdapat 62% dari 30 responden yaitu 19 orang mengatakan ya dan 38 % dari 30 responden yaitu 11 orang mengatakan tidak.

Faktor lain yang harus diperhatikan oleh Jecrystal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Sifat produk atau barang adalah kemampuan produk untuk menjalankan perannya yang mencakup kekuatan, kualitas yang tak tergoyahkan, dan ciri-ciri penting lainnya. (Daga, 2017). Kualitas barang harus mendapat perhatian pertama dari organisasi atau pembuatnya, dengan mempertimbangkan bahwa sifat suatu barang sangat terkait dengan pilihan pembelian, dan merupakan salah satu tujuan dari latihan pamer yang dilakukan oleh organisasi. Dalam penelitian ini, produk dari Jecrystal memiliki kualitas yang baik kualitas yang mampu memuaskan para konsumen dengan berbagai inovasi berbagai bentuk dan manfaat produknya sehingga sangat disukai semua pertemuan, baik anak-anak maupun orang dewasa. Untuk *pra-survey* kualitas produk, penulis memberikan pertanyaan “Apakah anda menggunakan produk dari Jecrystal karena memiliki kualitas yang bagus dan memiliki berbagai inovasi produknya?”. Hasil *pra survey* memperlihatkan terdapat 69% dari

30 responden yaitu 21 orang mengatakan ya dan 31% dari 30 responden yaitu 9 orang mengatakan tidak.

Melihat gambaran permasalahan di atas, maka para ahli harus melakukan penelitian terus menerus agar melihat besarnya dampak harga, promosi dan kualitas produk terhadap pilihan pembelian sehingga analis perlu melakukan penelitian lebih lanjut berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerajinan Tangan *Crystal Stone* (Studi Kasus Konsumen UMKM Jecrystal)”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mendasar yang telah dibicarakan, maka ID permasalahan yang muncul ialah:

1. Pelajari bagaimana harga memengaruhi pengambilan keputusan Anda saat melakukan pembelian dan menganalisisnya. barang kerajinan batu kristal
2. Ketahui dan uraikan dampak kemajuan terhadap pilihan pembelian barang kerajinan tangan *crystal stone*.
3. Mengetahui dan menyelidiki dampak kualitas barang terhadap pilihan pembelian barang hasil karya batu kristal.
4. Ketahui bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan tentang apa yang akan dibeli. kerajinan tangan *crystal stone*.

1.3. Teori Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Klien dipengaruhi oleh berbagai hal saat mengambil kesimpulan tentang apa yang harus dibeli, komponen yang memengaruhi adalah harga. Harga adalah tindakan yang dilakukan seseorang penjual membedakan penawarannya dengan pedagang yang lain, sehingga penentuan biaya dapat dianggap sebagai komponen kemampuan pemisahan barang dalam promosi (Indrasari, 2019). Untuk memenuhi target bisnis, termasuk evaluasi, organisasi harus memiliki opsi untuk menetapkan biaya sesuai dengan daya beli pembeli.

1.4. Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

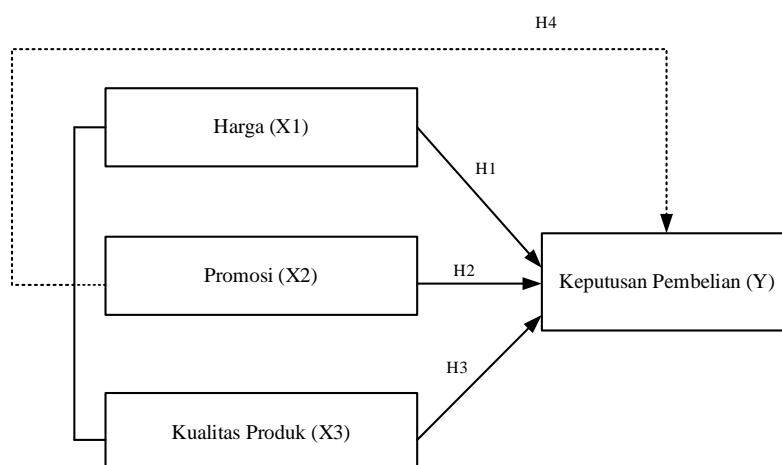
Kemajuan dilakukan untuk memberikan data tentang barang dan bagaimana mempengaruhi pelanggan untuk membeli barang tersebut. Usaha untuk menyebarluaskan klasifikasi barang dan jasa supaya dikenal dan diterima khalayak masyarakat luas dengan cara melakukan promosi. Promosi yaitu suatu strategi mengenal merek menarik yang dapat menawarkan manfaat tambahan untuk calon konsumen dengan cara meyampaikannya kepada pelanggan, apa saja yang didapatkannya dari barang dan jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Kemajuan dilihat oleh pembeli sebagai bagian sosial dan nyata dari iklim yang dapat mempengaruhi reaksi emosional dan mental klien.

1.5. Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kemampuan suatu barang untuk menjalankan perannya yang mencakup soliditas, keandalan, dan karakteristik yang berbeda disebut kualitas barang (Daga, 2017). Didalam sebuah perusahaan atau suatu produsen hal utama yang sangat penting untuk diperhatikan adalah kualitas suatu barang karena jika barang sudah berkualitas baik pelanggan akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1.6. Kerangka Konseptual

Kerangka ini memaparkan tentang suatu keterikatan antara variabel bebas atau independent dalam penelitian ini khususnya harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas barang (X_3) pada variabel dependen, yaitu pilihan pembelian (Y) yang dilakukan pelanggan. Jadi sistem wajar eksplorasi ini seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.7. Hipotesis

Hypothesis yaitu tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

- H_1 : Harga berpengaruh pada pilihan pembelian untuk barang-barang kerajinan *Crystal stone* di UMKM Jecrystal.
- H_2 : Promosi berpengaruh pada pilihan pembelian untuk barang-barang kerajinan *Crystal stone* di UMKM Jecrystal.
- H_3 : Kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian barang kerajinan tangan *Crystal stone* di UMKM Jecrystal.
- H_4 : Harga, promosi, dan kualitas barang memengaruhi pilihan pembelian Produk kerajinan tangan *crystal stone* di UMKM Jecrystal.