

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki era globalisasi menuju Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) memungkinkan suatu negara menjual barang dan jasa dengan mudah sehingga tentunya persaingan akan semakin meningkat bagi para pengusaha lokal karena selain harus menghadapi sesama para pengusaha lokal lainnya, pengusaha juga harus menghadapi pengusaha yang berasal dari luar negeri sehingga banyaknya usaha yang ada semakin membuat para pengusaha semakin meningkatkan usahanya untuk siap menghadapi persaingan ini. Untuk dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, para pelaku bisnis juga harus merencanakan strategi-strategi pemasaran untuk memuaskan keinginan konsumen. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis juga turut menuntut setiap pengusaha untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang unik atau berbeda dengan yang lain akan menjadi sebuah strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif dan berkualitas tinggi sehingga tercapai suatu kepuasan bagi masing-masing pihak.

Pertumbuhan ekonomi saat ini menuntut para pengusaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) harus mampu meningkatkan kompetisinya untuk dapat bersaing dalam merebut pangsa pasar yang telah ada saat ini. Ketatnya persaingan yang dialami oleh berbagai pihak juga dialami oleh UMKM Sinar Wahan Medan yang merupakan salah satu penjual bahan bangunan yang diyakini sebagai sebuah

kebutuhan utama bagi para konsumen yang sedang membutuhkan bahan bangunan untuk melakukan renovasi atau pembangunan rumah.

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan berbagai cara.

Sinar Wahana merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang penjualan bahan bangunan yang beralamatkan pada jalan Mandala by Pass No. 158, Medan. Dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini, toko dinilai sedang mengalami permasalahan pada penjualannya. Akibat adanya persaingan yang ketat memaksakan toko harus mengalami penurunan pada penjualannya. Berikut ini datanya:

Tabel 1.1
Data Penjualan Periode 2016 sampai 2020

Tahun	Nominal Penjualan
2016	Rp. 4.521.328.000
2017	Rp. 4.392.421.000
2018	Rp. 4.123.482.000
2019	Rp. 3.829.029.000
2020	Rp. 3.212.428.000

Sumber: Sinar Wahana, 2022

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 nominal penjualan adalah Rp. 4.521.328.000, sedangkan pada tahun 2017 nominal penjualan adalah Rp. 4.392.421.000. Pada tahun 2018 nominal penjualan adalah Rp. 4.123.482.000, sedangkan pada tahun 2019 nominal penjualan adalah Rp. 3.829.029.000 dan pada tahun 2020 nominal penjualan adalah Rp. 3.212.428.000. Penurunan ini dinilai telah terjadi sejak tahun 2016 sampai dengan sekarang ini. Adanya penurunan ini juga dinilai karena Keputusan Pembelian konsumen pada toko terus mengalami penurunan sehingga tidak membingungkan toko semakin lama semakin terlihat sepi akan konsumen yang datang melakukan pembelian. Banyaknya pilihan alternatif tempat untuk melakukan pembelian pada produk sejenis membuat toko tidak dapat mempertahankan posisi penjualannya dan terus saja menurun sehingga jika dibiarkan dapat memberikan dampak yang sangat tidak baik bagi perkembangannya.

Pada observasi awal yang dilakukan, ditemukan bahwa Inovasi diduga menjadi salah satu hal yang menyebabkan penurunan Keputusan Pembelian. Menurut Widaningsih (2019:125), Inovasi merupakan suatu perubahan yang baru menuju ke arah perbaikan, yang lain atau berbeda dari yang ada sebelumnya yang dilakukan dengan sengaja dan berencana. Inovasi adalah hal mutlak diperlukan

sehingga bisa dikembangkan dengan memberikan banyak sekali manfaat dan dampak positif yang akan dirasakan. Produk yang mengalami inovasi akan mendapatkan apresiasi dari para pelanggan, sehingga dapat menggaet lebih banyak konsumen dan mendatangkan keuntungan yang berlipat. Kerasnya persaingan yang ada tidak akan dapat dihadapi jika toko terus bertahan pada keadaannya seperti saat ini sehingga dibutuhkan sebuah Inovasi yang cemerlang dalam menarik perhatian konsumen agar ingin melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Permasalahannya, toko tidak dapat menciptakan sebuah Inovasi yang baik sehingga membuat tokonya tidak memiliki keunikan yang dapat dibuat sebagai dasar untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian. Menurut Moputi, dkk (2018), inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Purwaningsih dan Rulirianto (2018), inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Temuan lainnya didapatkan bahwa Atribut Produk juga diduga memberikan pengaruh terhadap menurunnya Keputusan Pembelian konsumen pada produk-produk yang ditawarkan oleh toko dimana Menurut Arinawati dan Suryadi (2019:71), Atribut Produk adalah unsur yang sangat penting dalam sebuah produk yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian. Atribut produk memberikan dasar bagi pemasar dalam membedakan dan mengatur merek produk. Selain itu, membedakan pesaing berdasarkan atribut dan beberapa atribut atau manfaat produk tertentu. Selanjutnya, atribut digunakan oleh pemasar sebagai dasar untuk mengembangkan produk baru dan strategi posisi tertentu. Berbagai masalah timbul pada produk

yang dijual oleh toko dimana beberapa keluhan yang sering masuk ada kerusakan pada produk yang dibelinya seperti batu bata yang sering mengalami kerusakan ataupun adanya kebocoran pada semen yang telah dibeli sehingga membuat konsumen merasa dirugikan karena semen tersebut telah berceceran saat dilakukan pengantaran sampai ketempat konsumen. Beberapa hal tersebut pada akhirnya membuat konsumen menjadi merasa malas untuk melakukan pembelian pada toko dan memilih untuk beralih ke toko lainnya. Menurut Laily, dkk (2019), atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kusuma dan Dewi (2017), atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sedang terjadi membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada UMKM dengan judul **“PENGARUH INOVASI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM SINAR WAHANA MEDAN).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didapatkan atas uraian latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya inovasi yang dimiliki oleh Sinar Wahana dalam menciptakan hal-hal terbaru membuat produknya kurang diminati oleh konsumen untuk saat ini.
2. Atribut dari produk yang ditawarkan dinilai tidak menarik seperti kualitas yang masih diragukan disertai dengan kurang dikenalnya merek yang ditawarkan.

3. Konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan sehingga membuat Sinar Wahana mengalami penurunan dalam penjualan produknya.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Inovasi (X_1) dan Atribut Produk (X_2) terhadap Keputusan Membeli (Y). Objek penelitian ini adalah UMKM Sinar Wahana Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dibuat perumusan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan?
2. Apakah ada pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan?
3. Apakah ada pengaruh Inovasi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut ini:

1. Bagi Sinar Wahana Medan
Sebagai dasar perbaikan keunggulan dalam bersaing pada produk sejenis dan sebagai informasi mengenai bagaimana pengaruh Inovasi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.
2. Bagi Akademisi
Sebagai tambahan referensi kepustakaan yang dapat digunakan mahasiswa khususnya Jurusan Manajemen mengenai variabel Inovasi dan Atribut Produk terhadap Keputusan Membeli konsumen pada UMKM Sinar Wahana Medan.