

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Hal ini juga berpengaruh dengan dunia bisnis yang terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Banyak pelaku bisnis baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para pelaku bisnis juga semakin inovatif dan kreatif dalam melakukan pemasaran produknya.

Dunia bisnis sekarang ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Disisi lain, adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat dan canggih menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Selain itu, para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen. Hal ini dikarenakan pada proses pemasaran, konsumen memiliki peran penting khususnya terkait keputusan pembelian. Dalam hal ini Bairizki (2017) menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh perspesinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan hidupnya. Konsumen menyadari bahwa terdapat adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang

terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Amstrong, 2015). Olehnya konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Bairizki (2017) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Maka dalam hal ini sebagai pelaku ekonomi seharusnya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya.

Muliasari (2019) dengan penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk suatu perusahaan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila kualitas dari suatu produk buruk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut akan rendah.

Selain kualitas produk, kepercayaan atas produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis juga berpengaruh pada kelancaran produsen dalam berbisnis. Kepercayaan merupakan

kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan merupakan factor yang paling penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada. Kepercayaan juga sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen.

Ferrinadewi (2015) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan factor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat dibentuk rasa percaya terhadap produk dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan inilah konsumen akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggardini & Ratnasari (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila konsumen mempercayai suatu produk, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki kepercayaan yang rendah terhadap suatu produk maka keputusan untuk membeli barang tersebut akan ikut rendah. Hal ini berbeda dengan hasil temuan penelitian Ayunigtiyas & Gunawan (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Maka sangat penting bagi produsen mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menggunakan strategi pengembangan kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang

akan digunakan produsen dimasa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian Muliasari (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fadli et al. (2022), Limpo et al. (2018), Hasanah et al. (2021), Rosita & Satyawisudarini (2017), Haryoko & Febriyanti (2020), Dewi (2021) dan Ghodang (2020)

Selain itu, pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian juga ditemukan oleh penelitian Anggardini & Ratnasari (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Djan & Adawiyya (2020), Mahliza (2020), Hidayat et al. (2021), Octavia & Budiono (2021), Rachbini (2019), Rasidi & Tiarawati (2021), Anggreini & Suparwati (2020), JL & Yusa (2019), Sholihin (2020). *Namun, penelitian Ayunigtiyas & Gunawan (2018) dan Waro & Widowati (2020) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Selain adanya ketidak konsistenan antar penelitian terdahulu, ditemukan pula adanya permasalahan mengenai keputusan pembelian di usaha Madu Peisir. Madu Pesisir merupakan salah satu usaha yang didirikan pada tahun 2015 dan berdomisili di Kabupaten Sumenep, tepatnya di Desa Kertasada, Kecamatan Kalianget. Madu Pesisir merupakan usaha budidaya lebah sampai tempat pembuatan olahan herbal dari lebah. Meskipun usaha Madu Pesisir baru berjalan sekitar 8 tahun, prospek usaha Madu Pesisir semakin meningkat dan menjadi bisnis yang semakin besar dengan *reseller* di berbagai wilayah di Indonesia. Perusahaan ini memproduksi madu dengan merek “Madu Pesisir”. Kelebihan produk Madu Pesisir dibandingkan dengan madu lainnya yaitu terletak pada kualitasnya yang sangat bagus baik dari segi warna, rasanya yang tidak terlalu manis dan juga khasiatnya yang bisa langsung dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian dengan pemilik Madu Pesisir pada tanggal 28 November 2022 dapat diketahui bahwa Madu Pesisir telah memberikan kualitas terbaik dengan menjual madu asli tanpa bahan campuran. Namun, di pasaran banyak ditemukan olahan madu dengan merek yang sama dan bukan merupakan *reseller* dari Madu Pesisir. Penulis mencoba melakukan pencarian terkait madu pesisir di *google* dan mendapatkan banyak produk Madu Pesisir yang dijual di *market place* seperti gambar dibawah ini:

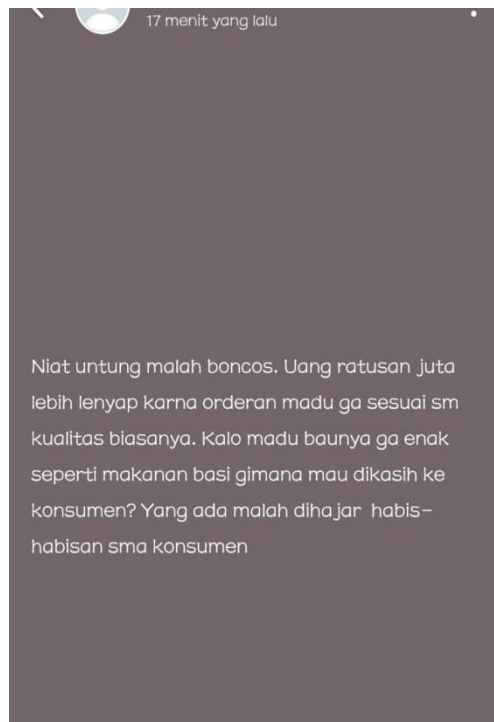


Gambar 1.1 Produk Madu Pesisir Tiruan di Marketplace
Sumber: Google (2022)



Gambar 1.2 Produk Madu Pesisir Asli
Sumber: Penulis (2022)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa di *marketplace* konsumen akan menjumpai berbagai jenis madu pesisir baik yang asli maupun tiruan. Hal ini sangat berdampak pada usaha Madu Pesisir yang mana selama empat bulan terakhir ini pemilik mengaku menerima complain dari konsumen terkait kualitas produk Madu Pesisir yang buruk karena konsumen menerima madu dalam keadaan bau yang tidak sedap. Complain yang dilakukan oleh konsumen Madu Pesisir tersebut ia sampaikan melalui *story WhatsApp* dan juga di grup *reseller* Madu Pesisir. Berikut merupakan bentuk complain dari konsumen tersebut:



Gambar 1.3 Komplain Konsumen

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022).

Adanya complain oleh salah satu konsumen madu pesisir menjadikan pemilik mulai melakukan evaluasi terhadap produk madu yang ia hasilkan. Berdasarkan hasil analisa pemilik diketahui bahwa madu yang dibeli sebagian merupakan madu dari Madu Pesisir dan sebagiannya lagi merupakan madu tiruan dari Madu Pesisir. Adanya complain dari konsumen yang disampaikan di sosial medianya tersebut serta banyaknya produk madu sejenis dengan menggunakan merek yang sama di pasaran menjadikan pemilik Madu Pesisir sulit untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Madu Pesisir. Hal inilah yang menyebabkan adanya penurunan penjualan dan pendapatan Madu Pesisir pada 4 bulan terakhir yaitu bulan Agustus, September, Oktober dan November 2022. Dibawah ini merupakan jumlah pendapatan madu pesisir selama 4 bulan terakhir:

Tabel 1.1 Pendapatan Madu Pesisir Selama 4 Bulan Terakhir

Periode	Jumlah Pendapatan (Rp)
Agustus	Rp 98.650.000
September	Rp 82.300.000
Oktober	Rp 75.900.000
November	Rp 70.250.000

Sumber: Dokumentasi pribadi (2022).

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan Madu Pesisir mengalami penurunan selama empat bulan terakhir. Pendapatan Madu Pesisir pada bulan Agustus tahun 2022 yaitu sebesar Rp 98.650.000 lalu menurun secara berturut-turut selama empat bulan terakhir hingga bulan November 2022 menyentuh di angka Rp 70.250.000.

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, maka hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian di Madu Pesisir dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Madu Pesisir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madu Pesisir Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Madu Pesisir Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Madu Pesisir Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Madu Pesisir Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Madu Pesisir Desa Kertasada Kecamatan Kalianget Kabupaten Sumenep

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu, sebagai bahasan dalam mata kuliah manajemen, sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Madu Pesisir

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan evaluasi mengenai factor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian Madu Pesisir.

b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber kepustakaan di bidang ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan representatif bagi peneliti selanjutnya.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melaksanakan penelitian-penelitian lanjutan tentang kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dan juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel bebas ataupun variabel terikatnya.