

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro kecil menengah atau bisa disebut UMKM merupakan salah satu wadah bagi pelaku individu, kelompok ataupun badan usaha dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Tambunan (2012) menyatakan UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu badan usaha atau usaha perseorangan berupa unit produktif yang berdiri sendiri. Pertumbuhan ekonomi serta pembangunan ekonomi memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan pendapatan daerah termasuk dalam upaya mensejahterakan rakyat. Kegiatan UMKM salah satu cara agar produk kreatif daerah mampu dikenal serta menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah, UMKM memiliki kesempatan usaha yang begitu luas dan tersebar mencakup keseluruhan plosok-plosok daerah yang ada.

Proses menjalankan sebuah usaha, perusahaan bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat dengan memperhatikan sebuah peluang sehingga perusahaan mampu bertahan dan mampu mempertahankan posisinya di pasaran. Kotler dan Amstrong (2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan pelanggan. Strategi pemasaran berperan untuk merealisasikan rencana yang sudah dibuat

oleh perusahaan serta digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dari barang ataupun jasa.

Perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan, dari perilaku tersebut bisa menentukan tindakan yang akan mereka ambil nantinya. Menurut Priansa (2017) “Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran didukung adanya pemahaman yang baik terkait perilaku konsumen, dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Perilaku konsumen salah satu aspek yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah kegiatan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan produk yang diinginkan. Hariadi (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Artinya seseorang mampu mengambil keputusan pembelian karena adanya alternatif-alternatif pilihan yang tersedia. Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Faktor yang mendukung seseorang melakukan pembelian salah satunya yaitu persepsi konsumen. Menurut Schiffmann & Kanuk (2010) persepsi

konsumen adalah suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Adanya gambaran serta pengalaman yang dialami sebelumnya oleh konsumen mampu memberikan pemahaman efektif kepada konsumen, pandangan terhadap produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, dengan demikian hubungan persepsi konsumen apabila persepsi dari konsumen baik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Perubahan zaman yang mengacu pada kehidupan moderen yang senantiasa mempengaruhi gaya hidup dan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, apa yang mereka konsumsi serta bagaimana mereka berpakaian dalam sehari-hari dari bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya mampu mempengaruhi seseorang melakukan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Dengan demikian hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu apabila tingkat gaya hidup tinggi maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang ialah sikap konsumen yang merupakan aspek penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Sikap konsumen terbentuk dari kecenderungan konsumen melakukan sesuatu tindakan terhadap obyek, tindakan konsumen tersebut untuk menilai suatu obyek yang diminatinya untuk dimiliki

(Permana, M,V, 2013). Sikap positif yang timbul dari seseorang terhadap produk tersebut akan menghasilkan pembelian dari konsumen yang senantiasa akan merekomendasikan kepada orang lain disekitarnya begitu juga sebaliknya. Dengan demikian apabila sikap dari konsumen baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berbelanja merupakan salah satu kegiatan yang tujuannya untuk memenuhi akan kebutuhan serta keinginan seseorang, ketertarikan akan *fashion* tidak akan pernah ada habisnya dan senantiasa akan terus berkembang. *Fashion* juga merupakan cara seseorang untuk mengekspresikan diri mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, tas yang senantiasa sering digunakan dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi kaum wanita yang tidak lepas akan berpenampilan menarik dan juga *fashionable*, dari sekian banyak model tas yang ada tas anyam plastik yang dulu hanya digunakan untuk berbelanja kini sudah bermetamorfosis menjadi tas yang menarik dan juga *fashionable*.

Perkembangan *fashion* yang lebih moderen tas anyam plastik masih memiliki tempat di hati konsumen dengan salah satunya yaitu pembuatan tas yang lebih moderen, Kompas.tv (2021) kerajinan tas anyam plastik yang tidak hanya bisa digunakan untuk berbelanja di pasar melainkan tas anyam plastik dibuat dengan desain dan juga pola yang lebih menarik juga elegan yang mampu memenuhi kebutuhan pemakainnya. Kerajinan tas anyam plastik mampu eksis dipasaran ialah tas anyam plastik yang lebih banyak macam bentuk, motif, warna serta lebih bervariasi dari yang sebelum-sebelumnya sehingga menimbulkan adanya ketertarikan dan permintaan tas

anyam plastik dari berbagai kalangan masyarakat. Harga yang ditawarkan relative terjangkau 20.000-250.000 sudah bisa memilikinya, walaupun saat ini banyak model tas beragam dan jauh lebih menarik bahwasannya tas anyam plastik masih digemari.

UD. Sido Mulyo salah satu UMKM kerajinan tas anyam plastik yang ada di ponorogo menyediakan berbagai bentuk dan ukuran tas anyam plastik yang beragam, UD. Sido Mulyo memiliki kualitas produksi yang terbilang optimal yang mampu memasarkan tas anyam plastik tidak hanya di lingkup wilayah ponorogo saja melainkan mampu menjual sampai ke luar kota. UMKM UD. Sido Mulyo tentunya terus berupaya berinovasi terhadap produk tas anyam plastik serta berusaha memenuhi kebutuhan akan keinginan konsumen dan juga perlu memahami perilaku konsumen guna mempertahankan konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti lebih mengenai apa yang menjadi alasan konsumen melakukan keputusan pembelian pada tas anyam plastik.

Penelitian terkait variabel Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Sikap Konsumen dan Keputusan Pembelian menghasilkan riset yang selaras. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pitri (2021) menjelaskan bahwa variabel persepsi berpengaruh pada peningkatan penjualan yang artinya juga sangat kuat terhadap keputusan pembelian seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Yuliati (2019) menjelaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Winda A Solihin (2020) menjelaskan bahwa variabel sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan paparan di atas fenomena yang terjadi terkait ketertarikan dan permintaan akan kerajinan tas anyam plastik saat ini yang mendasari perlunya dilakukan penelitian. Penelitian ini bermaksud untuk menguji bagaimana persepsi konsumen, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan faktor diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul ” **Analisis Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Tas Anyam Plastik**” (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM UD. Sido Mulyo)”.



B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini ialah:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik pada UD Sido Mulyo?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik pada UD Sido Mulyo?
3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik pada UD Sido Mulyo?
4. Apakah persepsi konsumen, gaya hidup dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik pada UD Sido mulyo?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian masalah ini ialah:

- a. Untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik UD Sido Mulyo.
- b. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik UD Sido Mulyo.
- c. Untuk mengetahui apakah Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik UD Sido Mulyo.
- d. Untuk mengetahui apakah Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kerajinan tas anyam plastik UD Sido Mulyo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan adanya penelitian ini dapat digunakan oleh UD Sido Mulyo sebagai masukan dan juga bahan pertimbangan yang nantinya bermanfaat dalam meningkatkan mutu sehingga konsumen memperoleh kepuasan serta sebagai pertimbangan untuk menetapkan kebijakan dalam keputusan pembelian.

b. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini mampu menambah kepustakaan dibidang kewirausahaan dan juga berguna sebagai tambahan pengetahuan serta dikembangkan kemudian hari.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini mampu dijadikan acuan dan juga referensi dalam pengembangan penelitian, khususnya yaitu yang berkaitan dengan keputusan pembelian.