

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Virus SARS-CoV-2 merupakan virus menular yang menyebar serta mengakibatkan terjadinya peristiwa besar yaitu Pandemi Covid-19. Kehadirannya membawa perubahan terhadap tatanan hidup manusia, berbagai hal dan kegiatan manusia terganggu mulai dari kesehatan hingga perekonomian. Kegiatan perekonomian yang terhambat menyebabkan menurunnya tingkat kesejahteraan sosial semakin dirasakan masyarakat. Hal ini menekan pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia yang bisa dilihat dari produk domestik bruto (PDB) perkapita yang turun. Mengacu pada data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai pendapatan per kapita yang menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2020 telah turun menjadi Rp 56,9 juta atau 3.911 dolar AS per tahun (Pink, 2021). Menurunnya pendapatan masyarakat menyebabkan daya beli masyarakat melemah, sebagai akibat dari penerapan berbagai kebijakan pemerintah dalam upaya menekan laju pertumbuhan Covid-19. Pada kuartal 1 tahun 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa daya beli masyarakat masih tumbuh negatif yaitu senilai 2,23 persen secara year on year (yoy) (Djailani, 2021).

Kinerja berbagai sektor yang mengalami penurunan berimbas terhadap pendapatan masyarakat yang mengalami penurunan sebagai akibat dari pandemi Covid-19. Kinerja berbagai sektor ikut terganggu akibat pandemi covid-19, Namun hal tersebut tidak berlaku bagi sektor pertanian, karena sektor ini menjadi

sektor yang kinerjanya tumbuh positif ditengah kondisi yang sedang terjadi. Menurut lapangan usaha struktur dan pertumbuhan pendapatan domestic bruto (PDB) sektor pertanian tumbuh positif sebesar 2.19% disaat yang lain mengalami pertumbuhan negatif (Hikam, 2021). Sektor pertanian merupakan sektor tunggal diantara lima sektor penyangga utama bagi PDB yang tetap tumbuh positif di masa pandemi dan menjadi salah satu solusi pasti perbaikan ekonomi di tengah pandemi yang harus segera ditangani. Peternakan merupakan bagian integral dari sektor pertanian dan menjadi bagian penting dalam menopang perekonomian masyarakat. Sektor ini berperan sebagai proses pemenuhan kebutuhan protein hewani serta sebagai upaya peningkatan kualitas gizi masyarakat sebagai upaya terpenuhinya kebutuhan pangan. Sapi termasuk dalam kategori jenis ternak ruminansia besar yang di konsumsi masyarakat yang keberadaannya di Indonesia terdiri dari dua jenis, yakni sapi potong dan sapi perah, namun yang dijadikan obyek dalam penelitian ini yaitu sapi potong, karena berdasarkan obyek dalam penelitian ini sebagian besar masyarakat memilih sapi potong untuk dilakukan proses penggemukan yang akan dijual kembali sesuai periode waktu yang di inginkan masing-masing individu. Jenis sapi potong yang ada di Indonesia diantaranya yaitu sapi limosin, sapi simental, sapi brahman, sapi brangus, sapi ongole, sapi madura, dan sapi bali.

Berdasarkan pernyataan sebelumnya, dimana badan pusat statistik (BPS) menyatakan bahwa pada kuartal 1 tahun 2021 daya beli masyarakat masih tumbuh negatif. Daya beli masyarakat yang menurun berdampak terhadap perilaku pembeliannya, dimana masyarakat lebih selektif lagi dalam melakukan pembelian produk atau jasa, apalagi ketika sesuatu yang akan dibeli tersebut bernilai tinggi.

Konsumen yang akan membeli sapi memerlukan tingkat pengetahuan serta keterlibatan yang *intens*, karena sapi merupakan produk yang bernilai tinggi. *Product knowledge* merupakan hal dasar yang harus diperhatikan, karena berperan sebagai stimulus yang baik terhadap adanya berbagai informasi terkait dengan produk yang akan dimiliki dengan tujuan akhir pemenuhan kepuasan konsumen akan tercapai dengan baik. Peter dan Olson (2014) dalam Puspaningrum dan Walujo (2021) menyatakan bahwa *Product knowledge* adalah segala pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai karakteristik dari produk, dampak apa saja yang didapatkan dari penggunaan produk dan tingkat kepuasan yang diterima dari produk. Adanya variabel *Product knowledge* dalam penelitian ini berperan penting, karena sapi potong merupakan salah satu jenis produk yang memiliki harga relative mahal. Maka dari itu adanya variabel *Product knowledge* akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sapi potong, karena mengetahui karakteristik dari sapi potong, dampak yang diterima, serta kepuasan yang akan didapatkan dari pembelian sapi potong.

Banyaknya pilihan terhadap produk yang akan dibeli mengharuskan konsumen memiliki pengetahuan terkait dengan produk tersebut, sehingga akan tercipta keterlibatan antara konsumen dengan produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Setiadi (2015) dalam Ubaidi & Batu (2021) keterlibatan merupakan kedudukan motivasi yang mendorong serta mengarahkan proses pengolahan informasi untuk menjadi pengetahuan serta menjadi stimulus yang mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen mengenai perilakunya dalam menentukan keputusannya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Keterlibatan produk berpengaruh terhadap sikap dan perilaku

konsumen, karena tinggi rendahnya tingkat pertimbangan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Keterlibatan berlaku ketika objek dipandang bisa membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan, tujuan serta memiliki nilai penting. Hal tersebut juga berlaku pada pembelian sapi potong karena sapi merupakan salah satu produk yang bernilai mahal serta memiliki resiko yang berasal dari faktor sapi sendiri maupun dari lingkungan, hal inilah yang menyebabkan keterlibatan produk memiliki peranan penting dalam pembelian sapi potong.

Berdasarkan *basic* problem tersebut maka *product knowledge* dan *product involvement* mempunyai peran penting di masa pandemi ini, karena sangat relevan untuk menjawab berbagai problematika sebelum melakukan pembelian suatu produk. *Product knowledge* dan *product involvement* penting untuk dimiliki konsumen, karena mampu memberikan inspirasi dan motivasi bagi konsumen dalam memutuskan membeli produk berdasarkan niat, kebutuhan, kepentingan serta tingkat kepuasan. Hal tersebut menjadi penting karena tingkat pengetahuan serta keterlibatan yang dimiliki konsumen merupakan hal dasar yang memiliki peran penting bagi konsumen dalam menentukan kemudahan, efektivitas dan keberlangsungan (*survival*) konsumen, sehingga dapat direpresentasikan kedalam keputusan pembelian. Semakin baik tingkat *Product knowledge* dan *product involvement* konsumen ketika membeli sapi potong, maka akan berindikasi baik pula terhadap pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu kepercayaan. Sejalan dengan penelitian Gunardja (2020) dengan hasil bahwa kepercayaan merupakan satu diantara faktor yang memiliki peran

penting karena kemampuannya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penerapan variabel Kepercayaan dalam penelitian ini menjadi hal penting karena sapi potong termasuk dalam kategori produk bernilai tinggi, maka dari itu ketika konsumen sudah menaruh kepercayaan terhadap produk yang akan dibeli maka akan berindikasi baik terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen melakukan pembelian sapi potong yang didasari kepercayaan memiliki presentase tinggi terhadap pembelian karena mampu mempengaruhi tingkat keyakinan konsumen serta memenuhi kebutuhan yang akan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan di Alastuwo, yaitu daerah yang ada di kabupaten Magetan. Pendapatan yang menurun akibat adanya pandemi Covid-19 mempengaruhi daya beli masyarakat yang berimbas terhadap perilaku pembeliannya. Namun hal tersebut sepertinya tidak begitu mempengaruhi perilaku masyarakat di Alastuwo terhadap keputusannya membeli sapi potong. Hal yang tersebut dapat terbukti dari hasil pengamatan peneliti mengenai perilaku pembelian masyarakat terhadap sapi potong masih terjadi. Hal tersebut terjadi karena salah satu hal yang memiliki peran penting serta memiliki nilai ekonomis yang mahal bagi masyarakat di Alastuwo adalah sapi. Wilayah geografis di daerah ini terdiri dari daerah pertanian yang memberi kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan penggembukan sapi potong. Proses memelihara sapi potong yang sebagian besar dari alam mempermudah masyarakat dalam memeliharanya, yaitu rumput sebagai makanan pokok yang mudah didapatkan karena berada di daerah pegunungan dan ketela sebagai bahan yang wajib ada sebagai campuran dalam pemberian minum. Banyaknya pedagang yang menyediakan bahan tambahan

seperti penggemuk sapi, polar, bekatul dan bahan sejenis lainnya sebagai tambahan dalam kelangsungan hidup sapi potong juga semakin mempermudah peternak sapi potong dalam menjalankan aktivitasnya.

Penelitian terdahulu mengenai variabel *product knowledge* terdapat hasil penelitian dengan kombinasi yang beragam. Penelitian Puspaningrum dan Walujo (2021) memperoleh hasil *product knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan penelitian Mahendra et al., (2020) menunjukkan hasil yang sebaliknya, bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Fenomena yang menunjukkan kesenjangan ini juga terjadi terhadap variabel *product involvement*, Ubaidi & Batu (2021) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa *product involvement* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Parsons (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, dimana *product involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Gap *research* yang telah dipaparkan menjadi salah satu dasar adanya penelitian ini, serta diterapkannya variabel kepercayaan sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

Sesuai latar belakang serta fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Knowledge* dan *Product Involvement* Terhadap Keputusan Pembelian Sapi Potong melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening di Alastuwo pada masa Pandemi Covid-19”**

## B. Perumusan Masalah

Penentuan rumusan masalah disimpulkan berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya yaitu:

1. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Kepercayaan?
2. Apakah *Product Involvement* berpengaruh terhadap Kepercayaan?
3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Product Involvement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening?
7. Apakah *Product Involvement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening?

## C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Kepercayaan
2. Mengetahui pengaruh *Product Involvement* terhadap Kepercayaan
3. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian
4. Mengetahui pengaruh *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian
5. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
6. Mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening
7. Mengetahui pengaruh *Product Involvement* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini ditujukan bagi beberapa pihak, yaitu:

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta mengetahui lebih dalam mengenai *Product Knowledge*, *Product Involvement*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hal lain yang diharapkan yaitu agar peneliti bisa mengimplementasikan mengenai ilmu yang diperoleh kedalam sebuah penelitian dengan obyek nyata.

### b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan masyarakat ke tika melakukan pembelian suatu produk, apalagi produk tersebut termasuk dalam kategori bernilai tinggi.

### c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat memberikan serta menambah wawasan mengenai referensi ilmu pengetahuan yang terkait dengan variabel yang ada dalam penelitian ini, seperti halnya *Product Knowledge*, *Product Involvement*, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian, serta bisa dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### d. Bagi pembaca

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan pembaca, yang memungkinkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk melakukan penelitian kedepannya. Khususnya mengenai sub ilmu yang tertera sebagai variabel penelitian.