

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel data UMKM 2018-2023.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Tahun 2018-2023**

<b>Tahun</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2023</b>
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	1,52%

Sumber data: Kementerian Koperasi dan UMKM, 2024

Sejalan dengan hal tersebut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM di Jawa Timur sebanyak 6.825.931 unit UMKM<sup>2</sup>. UMKM di Indonesia khususnya pada usaha makanan dan minuman menawarkan prospek masa depan yang menjanjikan karena negara ini merupakan rumah bagi berbagai macam makanan dan minuman, menjadikannya tempat yang ideal untuk implementasi dan pengembangan strategi bisnis baru di bidang ini. Maka

---

<sup>2</sup>Diskopukm, *Data UMKM*, Diakses pada 5 Desember 2023, <https://diskopukm.jatimprov.go.id/info/data-ukm>.

dari itu para pelaku usaha bidang makanan dan minuman harus merencanakan strategi yang dapat mendorong konsumen untuk membeli makanan atau produk yang ditawarkan. Strategi tersebut penting diperhatikan karena dapat terus bersaing dan unggul dalam persaingan dengan para pesaing. Untuk mencapai hal tersebut pelaku usaha perlu terus berinovasi serta menyediakan produk dan layanan terbaik kepada para konsumennya, sehingga akan timbul rasa puas dan senang dari konsumen karena telah membeli produk kita.

Salah satu aspek penting yang perlu diberikan perhatian secara lebih oleh setiap pelaku usaha adalah menjaga kesetiaan pelanggan, dan terus membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan-pelanggan potensial baru untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan contohnya seperti pelanggan yang beralih dari usaha kita menjadi pelanggan usaha yang lain. Oleh karena itu para pelaku usaha khususnya usaha dibidang makanan dan minuman perlu memperhatikan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

UMKM Beesabuy merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner berfokus pada makanan manis atau *dessert* yang mulai didirikan pada tahun 2018. UMKM Beesabuy menyediakan *dessert* dengan inovasi serta keunikan tersendiri. Meskipun usaha ini masih tergolong usaha mikro, Beesabuy ini menjadi salah satu usaha *dessert* yang cukup terkenal di daerah Kabupaten Tulungagung. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Beesabuy memiliki jumlah pengikut atau *followers* instagram yang cukup banyak.

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan Jumlah Pengikut**

No	Nama Instagram	Jumlah Pengikut Instagram
1.	Saladbuah.Beesabuy	6.965 pengikut
2.	Kings_salad_t.a	5.728 pengikut
3.	Mommafood__	2.919 pengikut
4.	Dapoernosa.id	1.584 pengikut
5.	Dessert_mamauti	1.011 pengikut

Sumber data: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Beesabuy mempunyai jumlah pengikut atau *followers* yang lebih unggul jika dibandingkan dengan beberapa usaha sejenis dengan Beesabuy. Selain itu jika dilihat dari tingkat keterlibatan (*engagement rate*) Beesabuy mempunyai tingkat keterlibatan sebesar 2,4%. Tingkat keterlibatan yang baik memiliki nilai antara 1% - 5%<sup>3</sup>, yang artinya interaksi antara Beesabuy dengan pengikutnya di instagram baik.

Namun dalam penjualannya Beesabuy masih terbilang fluktuatif yang mana terdapat peningkatan serta penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran terkait penjualan di Beesabuy akan disajikan data penjualan Beesabuy pada periode tahun 2023.

---

<sup>3</sup> Vanessa, "Mengenal Metrik Engagement Rate Sebagai Tolak Ukur Kualitas Influencer," accessed April 30, 2024, <https://www.partipost.com/resources-and-guides/mengenal-metrik-engagement-rate-sebagai-tolak-ukur-kualitas-influencer>.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Beesabuy Periode 2023**

Bulan	Omset Penjualan
Januari 2023	Rp. 29.000.000
Februari 2023	Rp. 28.600.000
Maret 2023	Rp. 29.700.000
April 2023	Rp. 30.600.000
Mei 2023	Rp. 32.500.000
Juni 2023	Rp. 29.300.000
Juli 2023	Rp. 29.100.000
Agustus 2023	Rp. 29.250.000
September 2023	Rp. 30.200.000
Oktober 2023	Rp. 30.200.000
November 2023	Rp. 29.700.000
Desember 2023	Rp. 33.150.000

Sumber data: Laporan Penjualan Beesabuy, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi disetiap bulannya. Hal ini terjadi karena munculnya situasi-situasi pembelian yang besar. Juga karena munculnya usaha-usaha sejenis yang mempengaruhi penjualan di Beesabuy. Oleh karena itu pemilik beesabuy dituntut untuk bisa mempertahankan pelanggannya agar tetap melakukan keputusan pembelian di usahanya.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang boleh dibeli dan apa yang tidak boleh dibeli. Keputusan tersebut didasarkan aktivitas sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan motivasi atau dorongan yang timbul dari pembeli untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginannya. Buchari Alma berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, politik, budaya, kualitas produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, dan semua informasi yang diproses konsumen untuk

mencapai kesimpulan produk apa yang akan dibeli<sup>4</sup>. Dalam tindakan pengambilan keputusan pembelian mencakup keputusan tentang merek produk, jenis serta manfaat dari produk, keputusan tentang jumlah produk, tampilan produk keputusan tentang waktu membeli produk serta keputusan tentang cara pembayaran produk<sup>5</sup>. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusannya. Faktor-faktor ini telah dijelaskan oleh Kotler meliputi faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis<sup>6</sup>. Untuk itu dalam mencapai target konsumen yang diinginkan UMKM Beesabuy perlu memahami faktor-faktor dari keputusan pembelian konsumen tersebut agar didapatkan hasil yang maksimal.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam menyampaikan fungsinya guna memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut-atribut lainnya dari suatu produk<sup>7</sup>. Pada UMKM Beesabuy sendiri karena produk yang dijual mayoritas berbahan dasar buah-buahan maka dari itu kesegaran dan kualitas dari buah yang digunakan menjadi salah satu bentuk dari menjaga

---

<sup>4</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 96

<sup>5</sup>Dhamesta and Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPF, 1997), hal. 125

<sup>6</sup>Philip Kotler and Kevin L Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 12th ed. (Jakarta: Indeks, 2009), hal. 214

<sup>7</sup>Philip Kotler and Armstrong Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hal. 11

kualitas dari produk yang dijualnya. Hal yang membedakan produk Beesabuy dengan produk pesaingnya adalah pada produk yang dijual Beesabuy akan dibuat langsung ditempat saat dipesan konsumen sehingga kualitas dari bahan-bahan yang digunakan tetap terjaga.

Sebuah produk yang mempunyai kualitas yang baik mempunyai daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk menjadi hal yang harus ditekankan bagi pelaku usaha agar posisi usahanya dapat lebih tinggi dari para pesaing-pesaingnya dalam lingkup usaha yang sama.

Selain dari kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen yang diberikan oleh perusahaan dan realitanya yang dilihat sebagai tolak ukur apakah diri sendiri (konsumen) merasa puas saat dilayani pada perusahaan tersebut<sup>8</sup>. Kualitas pelayanan tersebut berhubungan dengan keramahan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan. Bentuk pelayanan pada UMKM Beesabuy sendiri memiliki standar yang ditetapkan untuk karyawannya dalam menjalankan proses pelayanan kepada konsumen. Karyawan pada UMKM Beesabuy memberikan pelayanan yang ramah, menjaga penampilan agar tetap terlihat rapi dan memperhatikan kebersihan dari tempat usaha UMKM Beesabuy. Selain memberikan pelayanan yang ramah pada konsumen secara langsung, karyawan maupun pemilik dari

---

<sup>8</sup>Rizky Mudfarikah and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 4, (2021), hal. 655

UMKM Beesabuy juga memberikan pelayanan yang ramah pada laman media sosial mereka salah satunya yaitu *instagram*. Memperhatikan pelayanan konsumen sangat penting dilakukan karena hal tersebut juga sejalan dengan perinsip-prinsip islam menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas baik, tidak hanya dengan mengantarkan atau melayani konsumen, namun juga harus mengerti, memahami dan merasakan<sup>9</sup>.

Sebelum memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian, seorang konsumen pasti akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli. Salah satu sumber informasi yang sering digunakan sekarang ini adalah *electronic word of mouth* (EWOM). EWOM merupakan pendapat dan ulasan yang dibuat oleh konsumen, baik positif maupun negatif, yang dapat diakses oleh banyak orang melalui platform online. EWOM memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan seringkali lebih dipercayai daripada iklan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan dan mengelola EWOM dengan efektif untuk meningkatkan citra produk mereka<sup>10</sup>.

Salah satu karakteristik EWOM adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya. Perusahaan harus memahami bagaimana cara membuat konsumen senang untuk menulis ulasan baik tentang produk mereka. Hal ini menjadi tugas penting bagi perusahaan agar bisnis mereka menjadi lebih baik dan lebih

---

<sup>9</sup>Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), hal. 28

<sup>10</sup>Fenny Wijoyo and Thomas Santoso, "Pengaruh Website Quality, Electronic Word of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impluse Buying Pada e-Commerce Tokopedia," *AGORA* Vol. 10 No. 1, (2022), hal. 2

sukses. Hal ini juga membantu agar lebih banyak orang mengetahui tentang produk mereka melalui komunikasi positif di media sosial. Jadi, EWOM adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan layanan mereka dengan baik, baik melalui upaya perusahaan sendiri maupun dengan dukungan dari pelanggan.

Pada produk Beesabuy, komentar dan rekomendasi konsumen dapat dijumpai di media sosial Beesabuy diantaranya adalah *instagram* dan TikTok. Umumnya terdapat praktik *electronic word of mouth* yang positif baik di media sosialnya. Seperti pada gambar berikut:

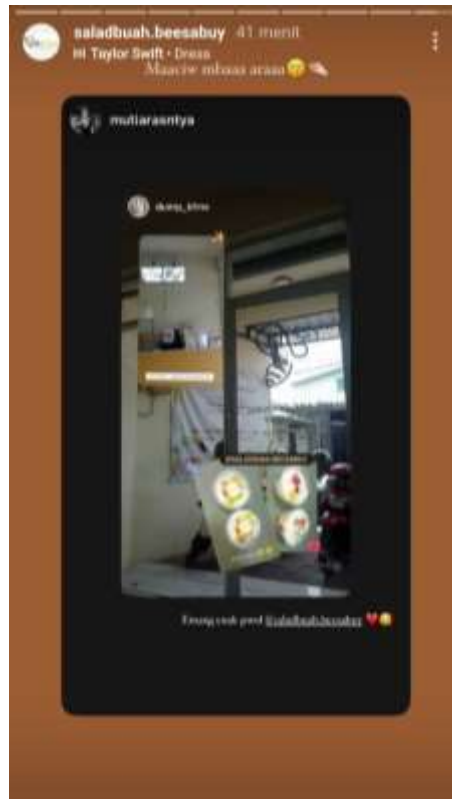


**Gambar 1.1**

### **Komentar pada Media Sosial Beesabuy**

Sumber: <https://www.instagram.com/saladbuah.beesabuy>





**Gambar 1.2**

### **Testimoni Konsumen Beesabuy**

Sumber :<https://www.instagram.com/stories/saladbuah.beesabuy>

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa praktik *electronic word of mouth* yang positif pada UMKM Beesabuy. Hal ini dapat mempermudah konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan serta dapat menurunkan kekhawatiran konsumen sebelum membeli produk.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti melihat bahwa bisnis dalam skala UMKM termasuk dalam bisnis yang masih berkembang yang harus mampu berjuang memenangkan minat pangsa pasar konsumennya. Sehingga dalam penelitian kali ini melihat bagaimana konsumen dapat

memutuskan untuk membeli sebuah produk UMKM melihat dari variabel berkaitan dengan kualitas produk, kualitas pelayanan serta E-WOM pada UMKM tersebut. Berdasarkan penjabaran di atas penulis mengambil judul yang mengkorelasikan fakta lapangan beserta masalah yang ada di lapangan. Maka dari itu penulis mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM BEESABUY”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang terjaga meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen bersedia melakukan keputusan pembelian.
3. Komentar konsumen di media sosial akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada media sosial.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *electronic word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM Beesabuy.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan tambahan dan dapat digunakan sebagai referensi

bagi pembaca untuk memahami lebih dalam terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi pemilik usaha

Adanya penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan *electronic word of mouth* yang baik sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

### b. Bagi perguruan tinggi

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai tambahan referensi penelitian berikutnya dan menambah bahan bacaan perpustakaan di bidang Manajemen Bisnis Syariah khususnya dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan bersifat karya ilmiah.

### c. Peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan studi kasus untuk masalah yang berkaitan dengan judul penelitian, diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber informasi untuk melengkapi atau lanjutan dari penelitian ini.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Ruang lingkup yang menjadi objek penelitian ini adalah UMKM Beesabuy yang terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth*. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Agar permasalahan yang diteliti tidak semakin luas dan bisa tetap fokus maka akan diuraikan batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Penelitian ini berfokus meneliti kualitas produk, kualitas pelayanan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Beesabuy.
- b. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner.
- c. Adapun responden dalam penelitian ini adalah para konsumen UMKM Beesabuy yang telah melakukan pembelian .

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan akan pembelian yang melibatkan pemikiran tentang apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Dhamesta and Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis...*, hal. 15

b) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen.<sup>12</sup>

c) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan realitanya yang dilihat sebagai tolak ukur apakah diri sendiri (konsumen) merasa puas saat dilayani pada perusahaan tersebut<sup>13</sup>.

d) *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif ataupun negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu layanan, merek, dan produk atau perusahaan. Yang mana ulasan ini dapat diakses oleh banyak orang maupun organisasi melalui internet.<sup>14</sup>

## 2. Definisi Operasional

- a) Keputusan pembelian (Y), merupakan suatu aktivitas melakukan pembelian terhadap produk setelah mengamati dan membandingkan

---

<sup>12</sup>Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1...*, hal. 157

<sup>13</sup>Mudfarikah and Dwijayanti, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang...,hal.655

<sup>14</sup> Theophilus Alpha Kristiawan and Keni Keni, "Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal," *DeReMa (Development of Research Management)* Vol.15 No. 2 (2020), hal. 246-247

produk. Keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator keputusan pembelian berupa kemandirian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

- b) Kualitas produk (X1), merupakan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan semua fungsinya secara maksimal. Mengukur kualitas dari produk dapat dilakukan menggunakan indikator kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kualitas yang dipersepsikan, estetika, dan layanan.
- c) Kualitas pelayanan (X2), merupakan tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan indikator *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*
- d) *Electronic word of motuh* (X3), merupakan komentar yang ditinggalkan oleh konsumen yang dibagikan pada media elektronik atau online. EWOM dapat diukur menggunakan indikator intensitas, valiansi opini, dan konten.

#### **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan skripsi terdiri dari enam bab yang disusun secara sistematis yang berisi keseluruhan penelitian. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, pembahasan serta penjabaran dari penelitian ini, maka disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN. Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan alasan dan motivasi penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penelitian untuk mengetahui arah penulisan dalam penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI. Berisi tentang teori-teori besar dari buku- buku dan bahasan tentang variabel, serta teori-teori yang dihasilkan dari penelitian/literatur terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN. Berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sampel dan populasi penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data, dan pengecekan keabsahan data serta tahapan-tahapan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN. Pada bab ini, berisi tentang penjelasan secara rinci terkait hasil penelitian yang berisi deskripsi data serta pengujian hipotesis, serta temuan penelitian. Selanjutnya, hasil penelitian tersebut akan digabungkan dengan teori yang didapatkan oleh peneliti dari berbagai sumber.

BAB V PEMBAHASAN. Berisi tentang pembahasan terpaut dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti dengan menyesuaikan dengan teori-teori yang ada dan menjelaskan teori yang diungkap dari lapangan.

BAB VI PENUTUP. Bab terakhir ini berisi tentang hasil akhir dalam penelitian dan memberikan kesimpulan serta saran dalam skripsi. Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.