BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsumen di era saat ini dihadapkan pada pertimbangan-pertimbangan antara lain tentang selera, persepsi, kelompok, referensi dan kelas sosial. Pertimbagan tersebut diharapkan produsen mampu menganalisa perilaku berarti keberhasilan dalam menyelami jiwa konsumen dan kebutuhannya. Adanya keberhasilan pengusaha, ahli pemasaran, dan pimpinan toko dalam memasarkan suatu produk akan membawa kepuasan konsumen dan kepuasan pribadi. (Kusuma, 2017)

Pemahaman tentang perilaku konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat diantaranya adalah membantu para manajer dalam mengambil keputusan, memberikan pengetahuan dasar bagi peneliti dalam menganalisis konsumen, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih baik (Mowen dalam Dwiastuti, dkk. 2012: 21).

Perilaku pada dasarnya berorintasi pada tujuan, dengan kata lain perilaku kita pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun tujuan spesifik tidak senantiasa diketahui secara sadar oleh setiap individu yang terlibat. Alasan tindakan-tindakan kita tidak selalu jelas bagi pemikiran kita secara sadar. Dorongan-dorongan (drives) yang memotivasi pola-pola perilaku individu hingga tingkat tertentu berlangsung

dibawah sadar karena tidak mudah untuk mengevaluasi. Dalam banyak situasi kita melakukan lebih dari satu macam kegiatan pada saat yang bersamaan baik secara spontanitas maupun rutinitas. Setiap saat kita mungkin membeli sesuatu yang tidak direncanakan, kita mungkin memutuskan untuk beralih dari satu aktivitas tertentu atau kombinasi aktivitas-aktivitas untuk melaksanakan hal-hal lain yang mana kegiatan tersebut dapat membuat hati menjadi senang.

Transaksi jual beli terjadi antara konsumen dan penjual / pedagang / pengusaha. Jadi perilaku belanja tercipta dari motivasi dalam diri konsumen yang timbul akibat adanya kebutuhan utama konsumen yang semakin lama semakin kompleks. Motivasi konsumen untuk berbelanja dapat dibagi menjadi dua yaitu utilitarian shopping motivation dan juga *hedonic shopping motivation*. (Engel et al. 1994 dalam Subagyo, 2011).

Persepsi terhadap kualitas dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan ada kalanya untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu sikap konsumen merupakan proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Dengan demikian motivasi, persepsi kualitas dan sikap konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Suratman (2013) kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam industri, kualitas berarti ketahanan dan daya tahan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) kualitas produk adalah salah satu saranan positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Suryani (2008), mengungkapkan terdapatnya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku sehingga menyebabkan sikap dipandang penting berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap perusahaan. Pengukuran sikap dapat dilakukan dengan menilai pernyataan sikap seseorang. Pernyataan sikap adalah rangkaian kalimat yang mengatakan sesuatu mengenai objek sikap yang hendak diungkap. Pernyataan sikap mungkin berisi atau mengatakan hal-hal yang positif mengenai objek sikap, yaitu kalimatnya bersifat mendukung atau memihak pada objek sikap. Pernyataan ini disebut dengan pernyataan yang *favorable*. Sebaliknya pernyataan sikap mungkin pula berisi hal-hal negatif mengenai objek sikap yang bersifat tidak mendukung maupun kontra terhadap objek sikap. Pernyataan seperti ini disebut dengan pernyataan yang tidak *favorable*. Suatu skala sikap sedapat mungkin diusahakan agar terdiri atas pernyataan *favorable* dan tidak *favorable* dalam jumlah yang seimbang. Dengan demikian pernyataan yang disajikan tidak semua positif dan tidak semua negatif yang seolah-olah isi skala memihak atau tidak mendukung sama sekali objek sikap (Azwar, 2006)

Menurut Kotler (2008) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Hasan (2013) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hal ini ada salah satu UMKM yang cukup berkembang di provinsi Jawa Tengah adalah usaha Kacang sangan Putra Mun yang terletak di Dukuh Gempol Sari RT 04, Desa Jeruk, Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen. Kacang Sangan Putra Mun sudah berdiri sejak tahun 2006. Pada tahap awal berdirinya kacang Sangan Putra Mun mengalami jatuh bangun mulai dari percobaan awal penggorengan kacang yang kurang sempurna dan matang berlebih yang sebelumnya belajar dari salah satu pengusaha kacang di Cianjur Jawa Barat serta keterbatasan modal dan pengetahuan.

Kacang Sangan Putra Mun merupakan salah satu produk unggulan UMKM Kabupaten Sragen. Kacang tanah, bahan baku utama yang diperoleh dari petani sekitar yang tidak diragukan lagi kualitasnya, Sragen termasuk salah satu penghasil kacang dengan kualitas baik selain Wonogiri, Gunung Kidul dan Tuban. Proses produksi mulai pencucian, penyaringan dan pengolahan nanti diharap kacang sangan mempunyai keunggulan tersendiri.

Selain itu kacang sangan ini telah dikemas sacara rapi dan bagus sesuai dengan standar kemasan yang beredar dipasaran. Kacang sangan Putra Mun dilengkapi oleh izin usaha dan juga izin produk industry rumah tangga (PIRT). kacang sangan Putra Mun nantinya juga melengkapi izin halal MUI yang untuk saat ini dalam progress pelatihan dan audit jaminan halal.

Alur pengolahan kacang yaitu penyimpanan bahan mentah, tempat pencucian kacang, proses pengeringan kacang, proses pengolahan kacang, proses sortir kacang, dan proses penyimpanan produk matang. Kacang Sangan Putra Mun telah memiliki distributor di wilayah se-karesidenan Surakarta yaitu Lany snack, Ria Snack, Toko 25, Leberty, Ria Gentan Snack, Toko 57, Jodo Snack, Pasar Gemolong, Pasar Kacangan, Pasar Sumberlawang, Toko Gayabaru, Niki Manteb, Pasar Kalioso, Salwa Snack dan Suhud Snack. Toko tersebut telah bekerjasama Kacang Sangan Putra Mun mulai berdiri.

Fenomena yang sering terjadi ketika konsumen membeli produk Kacang Sangan Putra Mun berdasarkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen, kemudian adanya stok yang banyak yang mana akan membuat konsumen dikemudian hari jika membeli masih banyak stok yang ada, sehubungan dengan itu keberadaan konsumen dan beraneka ragamnya perilaku maka produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya konsumen.

Sebagaian besar perusahaan harus benar-benar meneliti secara detail tentang keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang mereka beli, dimana mereka membeli, berapa banyak yang mereka

beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli (Salim, 2011). Permasalahan yang dihadapi sekarang ini adalah persepsi kualitas yang mana tampak bergeser dengan hadirnya beberapa pesaing yang tidak memiliki label dengan rasa dan tampilan hampir sama, hal ini membuat perusahaan harus berpikir untuk membuat konsumen tertarik dan membeli produk Kacang Sangan Putra Mun.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi karena beberapa penelitian dan Reseach Gap dalam penelitian ini mencoba tidak menggunakan motivasi sebagai variabel independen berbeda dengan penelitian Steffi Gunawan (2015) dan Marko Radovan and Danijela Makovec (2015) yang menggunakan motivasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti mengambil judul "ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KACANG SANGAN PUTRA MUN SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat beberapa rumusan masalah diantaranya, sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun ?

3. Apakah sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap sikap konsumen produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap minat beli produk UMKM Kacang Sangan Putra Mun

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

   Dengan penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktik, selain itu juga dapat dimanfaat sebagai bahan penulisan lebih lanjut pada bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

   a. Sebagai latihan dalam penerapan ilmu pengetahuan yang penulis terima di bangku perkuliahan.

b. Sebagai pengalaman tentang cara menganalisis pengaruh variabel motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yang

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk lebih mempermudah dan juga memberikan gambaran yang lebih jelas maka dalam penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahsan sebagai berkut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai Telaah Pustaka yang diawali dengan Kajian Teori mengenai Motivasi, Persepsi Kualitas, Minat Beli dan Sikap Konsumen kemudian dilanjutkan dengan Hipotesis dan Kerangka Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mengurai mengenai Metode Penelitian seperti Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Data dan Sumber Data, Metode Penumpulan Data, Variabel-Variabel Penelitian, Analisis Data, dan Uji Instrumen Penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini mengurai mengenai deskripsi responden, hasil analisis uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan hasil pengujian regresi berganda dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengurai mengenai kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.