

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi proses bisnis mengalami perubahan yang cukup pesat dan menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis saat ini. Tantangan tersebut muncul merupakan dampak dari banyaknya bisnis baru bermunculan membuat persaingan semakin ketat.

Pelaku bisnis saat ini beraneka ragam bentuk dan skala usaha mulai dari skala besar sampai dengan skala kecil atau yang disebut dengan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dijalankan oleh masyarakat atau individu. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi skala prioritas pemerintah dalam pertumbuhan ekonomi yang dapat mengurangi ketimpangan ekonomi di masyarakat Indonesia. Menurut Oktavia and Soelistyo (2018) dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang keberadaannya mendominasi yakni lebih dari 99% dalam perekonomian nasional. Semakin besar dan berkembangnya UMKM di Indonesia akan semakin baik dalam mendongkrak perekonomian Indonesia.

Selain itu Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) Bulan Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total investasi di Indonesia. Tingginya kontribusi produk UMKM terhadap produk domestik bruto, tingginya serapan tenaga kerja serta sumbangsih UMKM terhadap investasi di Indonesia mengindikasikan bahwa tingginya antusiasme konsumen terhadap produk UMKM di Indonesia dan menjadi sebuah peluang yang cukup besar dalam sebuah pasar.

Kabupaten Lampung Tengah merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Lampung dengan jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang

cukup banyak. Saat ini terdapat 26,496 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) aktif di Kabupaten Lampung Tengah diantaranya bergerak di bidang perdagangan, jasa, kuliner, industri rumahan, pertanian, perkebunan, perternakan, perikanan, furniture, konveksi, handycraft, wiraswasta. Selain itu pemerintah Kabupaten Lampung Tengah sangat intens berfokus pada pengembangan UMKM di Kabupaten Lampung Tengah dengan meluncurkan aplikasi UMKM Lampung Tengah Berjaya pada pada Tanggal 18 Oktober 2021 sebagai langkah nyata fokus pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian ini terfokus kepada kosmetika karena seiring perkembangan zaman, produk kosmetik salah satu yang dianggap penting untuk sebagian kaum wanita (Gunawan dan Susanti, 2019) khususnya kaum wanita usia produktif (16-35 Tahun). Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri kosmetik nasional mengalami kenaikan sebesar 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada Tahun 2017.

Salah satu UMKM yang berada di Kabupaten Lampung Tengah yang cukup terkenal dan produknya kosmetik diminati masyarakat yaitu PT. Best One Natural, yang memproduksi produk perawatan kulit yang aman, nyaman dan sehat dari Bahan Alam. PT. Best One Natural mengeluarkan produk perdana pada Bulan Januari 2016 yaitu Sabun Susu kambing, dengan pH yang setara dengan kulit manusia (netral). Sampai saat ini produk yang dihasilkan yaitu sesame oil, morinaga oil, kemiri oil, cumin oil, chin seed oil, sabun fenugreek, sabun kemiri, sabun sirih, sabun kedelai, sabun cengkeh, sabun sotoimo kolagen, sabun bidara, sabun manjakani, sabun tawas, sabun sulfur, sampo kemiri gel dan masker kemiri spirulina.

Berikut data Hasil penjualan produk kosmetik PT. Best One Natural Lampung Tengah, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Hasil Penjualan Produk Kosmetik Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan (Rupiah)
1	Januari	16.260.000
2	Februari	16.275.000
3	Maret	17.050.000
4	April	16.900.000
5	Mei	17.350.000
6	Juni	18.600.000
7	Juli	19.285.000
8	Agustus	19.430.000
9	September	20.130.000
10	Oktober	19.860.000
11	November	20.265.000
12	Desember	20.420.000

Sumber PT. Best One Natural Kabupaten Lampung Tengah.

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa hasil penjualan produk kosmetik PT. Best One Natural Lampung Tengah mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini menggambarkan bahwa kepercayaan masyarakat Kabupaten Lampung Tengah terhadap produk kosmetik yang diproduksi PT. Best One Natural Lampung Tengah meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Kotler dan Armstrong (2007) mengemukakan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Garcia et al. (2020) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara sikap terhadap minat beli produk pakaian. Dijelaskan bahwa sikap dari seseorang cenderung memengaruhi perilaku orang tersebut dalam memilih suatu produk pakaian dan berdampak kepada pembelian.

Norma subyektif adalah persepsi tekanan sosial seseorang untuk memenuhi harapan orang lain agar melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (Alam and Sayuti, 2011). Norma subyektif mencerminkan persepsi agar konsumen melakukan sesuatu yang sesuai dengan harapan orang lain untuk melakukan sesuatu persepsi tersebut akan memotivasi konsumen untuk memenuhi harapan orang lain tersebut. Konsumen sering dipengaruhi oleh masukan teman, faktor sosial memainkan peran penting dan bahwa norma subyektif memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) mengacu pada persepsi-persepsi seseorang terhadap kemampuan diri (*self efficacy*) yang dimilikinya untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005). Menurut Bonne et al. (2007) menggambarkan persepsi kontrol perilaku sebagai persepsi individu atas kemampuan untuk mengendalikan perilaku mereka. *perceived behavioral control* atau persepsi atas kontrol perilaku dapat dilihat berdasarkan

sumber daya yang dimiliki oleh seorang individu yang pada akhirnya akan menyebabkan kuatnya intensi untuk berperilaku tertentu.

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) yang menyebutkan bahwa perilaku yang dilakukan oleh individu adalah hasil dari niat individu tersebut. Berdasarkan *theory of planned behavior*, minat individu akan pertama kali terbentuk berdasarkan sikap dari individu tersebut, selanjutnya berdasarkan norma subjektif, dan yang terakhir berdasarkan *perceived behavioral control*. Sikap menunjukkan watak baik dan buruknya suatu individu dalam memandang suatu objek tertentu, norma subjektif adalah hasil dari *social pressure* atau tekanan social dari lingkungan individu, dan *perceived behavioral control* adalah hasil dari keyakinan individu tersebut untuk cenderung melakukan perilaku yang dipercaya dapat dikontrol oleh individu tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control* terhadap minat beli produk kosmetik maka peneliti tertarik mengangkat thesis dengan judul : DETERMINAN YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK UMKM KABUPATEN LAMPUNG TENGAH.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh Sikap (Niat perilaku yang menunjukkan rencana konsumen sehubungan dengan produk) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Best One Natural yang merupakan salah satu pelaku UMKM produk unggulan kosmetik herbal alami di Kabupaten Lampung Tengah?
2. Apakah Norma Subjektif (konsumen yang memandang sebuah produk berdasarkan persepsi seseorang dimana hal tersebut akan mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut) berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian produk kosmetik herbal alami PT. Best One Natural (UMKM) di Kabupaten Lampung Tengah ?

3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Behavioral Control* (persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli berdasarkan sejauh mana konsumen tersebut memiliki kendali atas factor – factor internal dan eksternal yang mefasilitasi atau menghambat niat beli produk tersebut) terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik herbal alami PT Best One Natural UMKM di Kabupaten Lampung Tengah ?
4. Apakah sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik herbal alami PT Best One Natural (pelaku UMKM) di Kabupaten Lampung Tengah ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas dapat ditetapkan tujuan penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah ?
2. Untuk mengetahui apakah norma subjektif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah ?
3. Untuk mengetahui apakah *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah ?
4. Untuk mengetahui apakah sikap, norma subjektif dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kabupaten Lampung Tengah ?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi mnafaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut manfaat dalam penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam lingkup keilmuan khususnya ilmu pemasaran sebagai acuan penelitian mengenai keputusan pembelian pada produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam mendorong keputusan pembelian konsumen

1.5 Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup Subjek dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Lampung Tengah

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Sikap, Norma Subyektif, perceived behavioral control, Minat Beli, keputusan pembelian

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini di Indonesia dalam hal ini difokuskan di Kabupaten Lampung Tengah

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2021 Sampai Februari 2022

1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yaitu ilmu Manajemen Pemasaran yang meliputi Sikap, Norma Subyektif, perceived behavioral control, Minat Beli, keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka Model dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan mengenai Determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan ada manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN