

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan oleh pelaku usaha atau bisnis, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Bagi konsumen yang ingin membeli produk barang tentunya memperhatikan kualitas, mutu, desain produk dan juga pelayanan dari produsen. Sedangkan dampak dari para produsen yaitu dengan kebutuhan yang meningkat akan menimbulkan persaingan yang tajam antara sesama produsen. Para produsen akan berlomba-lomba untuk menarik minat para konsumen. Sehingga para konsumen juga terkena dampak negatif seperti membeli produk yang sama tetapi dengan kualitas berbeda.

Pengerajin adalah orang yang mengolah bahan baku bambu menjadi produk barang jadi yang bisa disebut dengan kerajinan anyaman bambu (*SOKASI*) yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang tinggi. Sekarang ini *sokasi* sudah merupakan suatu kebutuhan masyarakat bali khususnya agama hindu yang nantinya dapat digunakan sebagai sarana persembahyangan. *Sokasi* sendiri sudah menjadi kebutuhan masyarakat sebelum adanya *ricecooker* dimana masyarakat menggunakan *sokasi* sebagai tempat menyimpan nasi. Hal tersebut memicu

pengrajin-pengrajin *sokasi* untuk bersaing dalam menarik pelanggan. Banyak macam cara dilakukan, seperti peningkatan kualitas produk, desain produk yang unik, promosi yang gencar dilakukan sampai persaingan dalam penetapan harga.

Persaingan dalam dunia usaha yang semakin meningkat pada gilirannya akan menjadikan kualitas dan desain produk menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk memenangkan persaingan. Sementara bagi pelanggan, harga yang terjangkau dengan kualitas atau mutu produk yang baik dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut produsen untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain produsen harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik memperhatikan desain serta kualitas yang bagus maka konsumen akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut. Sokasi merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kewirausahaan. Saat ini memproduksi berbagai macam sokasi seperti *sokasi* biasa, *sokasi* kotak, *sokasi* bulat, *tempat kuangen*, *sokasi* isian 4.

Dengan banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama, untuk memenangkan persaingan, produsen harus mampu memberikan yang terbaik bagi konsumennya yaitu dengan memberikan kualitas yang lebih baik dan memanfaatkan sosial media sebagai alat promosi.

AH Aliyah (2022) menyatakan bahwa Peranan UKM dapat dikatakan sangat penting dalam perekonomian negara. Peranan tersebut terutama dalam aspek-aspek seperti peningkatan kesempatan kerja, pemerataan pendapatan, pembangunan ekonomi pedesaan, dan peningkatan ekspor non migas. Sekretaris Kementrian Negara Koperasi dan UKM pada tahun 2006 menjelaskan bahwa upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dari tahun ke tahun selalu dimonitor dan dievaluasi perkembangannya baik dalam hal kontribusinya terhadap penciptaan produk domestik bruto (PDB), penyerapan tenaga kerja, ekspor dan perkembangan pelaku usahanya serta keberadaan investasi usaha kecil dan menengah melalui pembentukan modal tetap bruto (investasi). Keseluruhan indikator ekonomi makro di atas selalu dijadikan acuan dalam penyusunan kebijakan pemberdayaan UKM serta menjadi indikator keberhasilan pelaksanaan kebijakan yang telah dilaksanakan pada tahun sebelumnya.

Upaya pemerintah dalam mempertahankan pertumbuhan UKM yakni dengan mengencarkan program kewirausahaan. Menurut Suryana (2012) kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif dalam menciptakan usaha baru yang dibentuk pada kondisi yang memiliki resiko yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Di setiap daerah di Indonesia sudah banyak dijumpai ukm yang bergerak dalam berbagai bidang usaha. Salah satu daerah tersebut adalah Bali, Bali terkenal dengan keseniannya, salah satu kota yang ada di Bali yaitu Singaraja terdapat beberapa ukm yang tersebar di beberapa Desa, salah satunya Desa Tigawasa yang

terkenal sebagai sentra kerajinan anyaman bambu. Dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki yaitu pohon bambu, sebagian besar masyarakat di Desa Tigawasa menjadikan usaha kerajinan anyaman bambu sebagai mata pencarian. Produk yang dihasilkan sebagian besar adalah untuk sarana dan prasana keagamaan berupa kebon dengan berbagai model, bokor, tempat tisu dan yang lain. Namun dalam perkembangannya karena banyaknya persaingan usaha ini mulai mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan dari beberapa kelompok usaha yang ada di Desa ini peneliti tampilkan sebagai berikut.

Tabel 1.1
Omzet Penjualan Kerajinan Anyaman Bambu Sokasi dari Beberapa Kelompok Pengrajin yang Terdapat di Desa Tigawasa

No	Bulan	Eka Dhandcraft	Bape Klaceng	Indra Bamboo
1	September	Rp. 6.000.000	Rp.5.000.000	Rp.5.500.000
2	Oktober	Rp. 4.500.000	Rp.3.500.000	Rp.4.000.000
3	November	Rp. 3.250.000	Rp.2.500.000	Rp.3.000.000

Sumber: Hasil Wawancara Pembelian Tahun 2023

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa omzet dari penjualan kerajinan anyaman bambu beberapa bulan terakhir mengalami penurunan dikarenakan kurangnya kualitas yang baik dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengrajin maka perlu dilakukan upaya untuk dapat mengatasi permasalahan tersebut dimana upaya tersebut berdampak positif dalam peningkatan pendapatan dari pelaku usaha tersebut.

Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap membeli sesuatu barang yang dibutuhkan atau keinginan yang ingin dibeli. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan

didalam bisnisnya. Menurut Howard (1994), (Durianto & Liana, 2004:44) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli terhadap pembelian kerajinan anyaman bambu (*sokasi*), maka sebelumnya telah dilakukan observasi awal terhadap 10 responden. Menurut Astuti (2010), terdapat tiga indikator dalam minat diantaranya ketertarikan, perhatian dan pencarian informasi.

Berdasarkan observasi awal menunjukkan penilaian konsumen terhadap minat beli kerajinan anyaman bambu (*sokasi*) di Desa Tigawasa yang cukup rendah. Rendahnya minat beli kerajinan anyaman bambu (*sokasi*) disebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik bagi masyarakat bahkan promosi yang dilakukannya kurang konsisten sehingga Masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai *sokasi*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Irawan (2020), yang mengungkapkan bahwa ada berbagai faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, salah satunya adalah promosi, harga dan kualitas produk.

Dalam membeli barang maupun jasa konsumen akan memperhatikan kualitas produk tersebut. Menurut Candra, Hakim A.P (2014), menyatakan apabila kualitas yang dimiliki produk bagus dan memenuhi harapan konsumen akan berdampak pada peningkatan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Sama halnya dengan pernyataan Citra, Tamara dan Suryono (2016), bahwa produk yang memiliki kelebihan dibanding produk pesaing maka mempengaruhi minat membeli konsumen pada produk tersebut. Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian Wirayanthi, Noverita dan Singgih S (2019), bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berbeda dengan Alkutubi, dan Muhammad M (2019), dengan hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif pada minat beli.

Ditinjau dari hasil observasi awal terhadap 10 responden pada konsumen pembelian Kerajinan Anyaman Bambu (sokasi). Berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa kualitas yang dibuat kurang baik. Jika kerajinan anyaman bambu (sokasi) tidak mampu menampilkan kualitas produk yang maka konsumen akan mengurungkan minat untuk membeli produk yang dipasarkan. Kualitas produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan hal yang kurang baik bagi produk kita karena kualitas yang kurang baik akan menciptakan hasil yang tidak maksimal. Kualitas produk dapat dilihat dari sisi kinerja karyawan yang memiliki aspek fungsional dalam membuat produk. Daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi produk yang sesuai diinginkan konsumen dapat menciptakan kualitas produk yang baik. Sebuah produk yang memiliki kualitas yang kurang baik maka konsumen akan tidak berminat untuk membeli produk yang di pasarkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi menjadi salah satu faktor yang mendukung tetap berjalannya perusahaan (Ferawati, 2022). Karena selain harga konsumen juga akan mempertimbangkan faktor promosi yang dimana konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian jika suatu perusahaan dapat membujuk dan memancing konsumen menggunakan strategi promosi yang diterapkan perusahaan. Dalam upaya

meningkatkan kualitas penjualan, promosi merupakan hal yang paling utama dalam melakukan pemasaran suatu produk (Swastha dalam Nora, 2018). Dengan adanya promosi yang tepat maka konsumen akan mengetahui manfaat dari produk tersebut yang nantinya dapat menarik minat beli konsumen. Promosi yang baik juga akan memberikan citra baik terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Kotler dan Armstrong, 2000 terdapat lima indikator promosi yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Berikut hasil observasi awal terhadap 10 responden pada konsumen pembelian Kerajinan Anyaman Bambu (sokasi).

Ditinjau dari observasi awal bahwasannya masyarakat memperoleh promosi yang tidak konsisten. Jika kerajinan anyaman bambu (sokasi) tidak mampu menampilkan promosi yang menarik dimana pesan yang disampaikan tersebut dapat memberikan informasi yang kurang jelas yang dapat mengurangi minat untuk membeli. Selain promosi yang tidak konsisten, tenaga penjual kerajinan anyaman bambu (sokasi) juga tidak mampu memberikan kesan yang baik dalam melayani konsumen, sehingga konsumen merasa tidak dihargai dan tidak percaya terhadap informasi yang diberikan mengenai kerajinan anyaman bambu (sokasi). Ketika konsumen tidak memperoleh informasi mengenai produk yang dipromosikan maka konsumen akan mengurangi niat untuk membeli produk sokasi dikarenakan promosi yang dilakukan oleh penjual tidak konsisten. Tindakan promosi yang tidak tepat akan menimbulkan kurangnya minat beli dari konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh kerajinan anyaman bambu (sokasi) tidak mampu menarik minat beli konsumen. Sejalan dengan teori dari Endhar et.al (2016:185) yang menyatakan bahwa syarat yang harus dipenuhi

oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen salah satu caranya yaitu dengan terus melakukan promosi penjualan agar terus menarik perhatian minat beli konsumen. Dengan mempertahankan kualitas promosi akan terus dapat meningkatkan perhatian konsumen, semakin luasnya konsumen yang terjangkau dan meningkatkan citra baik perusahaan di mata konsumen. Sebuah perusahaan yang sudah memiliki citra yang baik akan lebih mudah dikenal konsumen dan akan terus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Martono dan Setyo (2014) bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Kartu Prabayar Indosat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang kartu prabayar Indosat. Menurut Valentine, Charistin dan Agus.M.M (2019), disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut Razak (2016) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian dan pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Kerajinan Anyaman Bambu (Sokasi)”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat didefinisikan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Penjualan kerajinan anyaman bambu (sokasi) mengalami penurunan omzet setiap bulannya dikarenakan kualitas yang dibuat kurang baik dan tidak konsisten melakukan promosi.
- 2) Rendahnya minat beli yang terjadi pada kerajinan anyaman bambu (sokasi) mencerminkan kualitas produk yang kurang baik dan promosi yang dilakukan tidak konsisten.
- 3) Kualitas yang di buat kurang baik.
- 4) Promosi yang dilakukan kurang konsisten.

1.3 Pembatas Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada kerajinan anyaman bambu khususnya, maka dalam penelitian ini memberikan batasan hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk, promosi, dan minat beli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi?

- 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

- 1) Menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi.
- 2) Menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi.
- 3) Menguji pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada kerajinan anyaman bambu sokasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kualitas produk, promosi terhadap minat beli.

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak pengerajin sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan, yang berkaitan dengan kualitas produk, promosi, dan minat beli.

