

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan jual beli di bidang UMKM termasuk dapat berkembang pesat hingga dalam segi ekonomi nasional. UMKM yaitu sebagai tempat fantastis untuk mulai menciptakan lapangan kerja yang menguntungkan. UMKM adalah perusahaan padat karya yang menggunakan modal awal yang relatif sedikit, sering kali menggunakan teknologi yang belum sempurna, dan tidak menuntut kualifikasi tertentu dari karyawannya, seperti tingkat pendidikan atau pengalaman tertentu. UMKM terus memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia, terbukti dari PDB, penciptaan lapangan kerja, dan jumlah usaha di negara ini.

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, ada banyak kategori yang menjadi kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk sektor pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, ketenagalistrikan, dan sektor lainnya. Sektor industri kreatif diperkirakan akan mampu menghadapi krisis keuangan global dengan lebih baik dibandingkan sektor lainnya. Pemerintah mulai memandang sektor kreatif sebagai potensi pengganti mesin perekonomian saat ini. Penekanan diberikan untuk pertumbuhan dan perkembangan, UMKM yang dimaksud yaitu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang sudah terlibat dalam

sebuah bisnis. Penekanan ini mendorong percakapan menuju sebuah konsep pengembangan dan pertumbuhan ekonomi lokal bisnis yang berinovasi dengan proses usaha yang terus berkembang. Ini juga mencakup Kesehatan dan kesejahteraan masyarakat pada dunia UMKM.

Keputusan pembelian yaitu sebuah tindakan seseorang yang dilakukan secara langsung melibatkan pemilihan barang mana yang akan dibeli dari vendor melalui suatu prosedur (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian menentukan produk yang harus dibeli konsumen. Dengan demikian, penting untuk memperhatikan nilai produk dan merek yang kita jual agar bisa menambah rasa kepercayaan terhadap konsumen yang membeli. Selain itu lokasi yang dekat juga bisa mempengaruhi waktu pembelian. Karena konsumen seringkali membeli sesuatu yang digemari akan memakan waktu yang cukup lama, untuk itu semakin dekat jarak antara lokasi maka akan semakin banyak juga jumlah pembelian yang mereka lakukan. Dalam proses pembelian, seseorang memiliki tujuan, yaitu memilih produk untuk dikonsumsi dengan memilih dari satu atau beberapa opsi.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) lokasi adalah serangkaian tindakan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempermudah pengiriman barang maupun jasa melalui produsen ke konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian akan selalu melihat lokasi yang dituju. Hal ini sangat penting untuk memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang ingin melakukan pembelian dilokasi tersebut. Karena lokasi yang mudah di akses

lalu lintas akan mudah dilewati oleh transportasi. Selain itu, lokasi yang layak akan banyak dijangkau oleh konsumen dengan memberikan kenyamanan seperti menyediakan tempat parkir yang luas, lokasi yang berdekatan dengan umkm lainnya, dan tidak melanggar aturan pemerintah.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi, sehingga lebih penting untuk mempertimbangkannya. Dengan demikian, lokasi bisnis harus mempertimbangkan lingkungan sekitar. Konsumen akan merasa lebih nyaman jika berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota dan pusat pemasaran lainnya. Pemilihan lokasi bisnis harus dipertimbangkan dengan teliti karena lokasi memiliki tujuan, yaitu menghasilkan barang dan jasa yang penting bagi perekonomian, karena lokasi bisnis sangat penting untuk mempengaruhi keberhasilannya

Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan yaitu memenuhi keinginan dalam kebutuhan konsumen serta memberikan layanan yang tepat waktu dan sesuai dengan harapan. Menurut definisi ini, upaya perusahaan untuk memuaskan harapan konsumen tentang layanan yang mereka terima untuk mempertahankan posisinya di pasar dan memenangkan kepercayaan konsumen secara kolektif disebut sebagai kualitas layanan. Memberikan konsumen layanan berkualitas tinggi akan mempengaruhi kebahagiaan dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen, merespons pesanan dengan cepat, dan melayani pelanggan dari semua latar belakang sosial ekonomi. Hal ini akan mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen

mengenai pembelian. Kualitas pelayanan terhadap konsumen memiliki tujuan yaitu untuk menawarkan jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Seperti kegiatan penawaran produk setiap saat, jasa dalam kegiatan pembelian produk, dan jasa saat penyerahan produk kepada konsumen dengan menawarkan jasa sesuai dengan kebutuhan dan harapannya guna membangun hubungan yang positif bagi kemampuan perusahaan.

Salah satu icon yang menunjukkan bahwa Pasuruan Kota Madinah adalah dengan adanya Payung Madinah yang berada dikawasan Alun-Alun didepan Masjid Al Anwar Pasuruan. Payung madinah dan Makam Mbah Hamid merupakan tempat wisata paling populer dan sering dikunjungi oleh masyarakat. Dari objek wisata tersebut membuat UMKM yang ada di sekitar Alun-Alun berkembang sangat pesat dan UMKM tersebut mengelilingi kawan Alun-Alun Kota Pasuruan. UMKM yang berjualan dikawasan Alun-Alun mempunyai lokasi yang telah ditentukan oleh pemerintah.

Di sekitar Alun-Alun Kota Pasuruan memiliki tingkat aktivitas UMKM yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari aktifitas perdagangan di kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan, Aktifitas UMKM yang rata-rata dimulai pada sore hingga pagi hari. Hampir disepanjang badan jalan dan trotoar disekeliling Alun-Alun Kota Pasuruan digunakan sebagai tempat berdagang para UMKM. Adapun beberapa jenis dagangan yang dijual oleh UMKM di sekitar Alun-Alun Kota Pasuruan antara lain makanan dan minuman (Nugraha *et al.*, 2023)

Tabel 1

Data Umkm Alun-Alun Kota Pasuruan

DATA UMKM ALUN-ALUN KOTA PASURUAN					
Selatan Alun-Alun Barat Gapura	Selatan Alun-Alun Timur Gapura	Timur Alun-Alun Selatan Gapura	Timur Alun-Alun Utara Gapura	Utara Alun-Alun Timur Gapura	Utara Alun-Alun Barat Gapura
Terdapat 22 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan :12 umkm 1. Sosis bakar 2. Nasi Goreng 3. Bakso 4. Kupang 5. Kerak telur ▪ Minuman: 10 umkm 1. Es teler 2. Es degan 3. Kopi	Terdapat 26 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan: 11 umkm 1. Cilok 2. Nasi goreng 3. Lalapan 4. Tahu tek 5. Mi ayam 6. Soto 7. Sempol 8. Sate ▪ Minuman: 15 umkm 1. Es degan 2. Kopi 3. Es oyen 4. Es semangka	Terdapat 32 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan: 12 umkm 1. Angkringan 2. Cilok 3. Nasi goreng 4. Mie 5. Crepes 6. Tahu campur 7. Bipang ▪ Minuman: 20 umkm 1. Kopi 2. Es degan 3. Es oyen	Terdapat 26 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan:16 umkm 1. Soto 2. Arbanas 3. Cilok 4. Nasi goreng 5. Crepes 6. Sosis 7. Bakso ▪ Minuman: 10 umkm 1. Es degan 2. Es teler 3. Kopi	Terdapat 35 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan: 24 umkm 1. Cilok 2. Nasi goreng 3. Mi ayam 4. Soto 5. Sosis 6. Crepes 7. Sempol 8. Jasuke ▪ Minuman : 11 umkm 1. Es degan 2. Es teler 3. kopi	Terdapat 42 UMKM terdiri dari 2 kategori antara lain: ▪ Makanan: 25 umkm 1. Nasi goreng 2. Cilok 3. Bakso 4. Kupang 5. Tahu tek 6. Mi ayam 7. Jasuke 8. Soto 9. Snack ▪ Minuman : 17 umkm 1. Pop ice 2. Es degan 3. Kopi

Sumber : Peneliti Mengolah Data Primer, 2024

Daya Tampung Setiap sisi Untuk arahan persebaran pedagang ditempatkan secara bergantian berdasarkan jenis dagangan agar memudahkan para konsumen untuk membeli makanan dan minuman. Total keseluruhan UMKM yang ada di Alun-Alun Kota Pasuruan yaitu berjumlah 183 UMKM. Yang dikategorikan dalam 2 kategori yaitu makanan dan

minuman. Adapun untuk jenis sarana usahanya yaitu menggunakan gerobak dan lesehan. UMKM yang berada di Alun-Alun tersebar secara acak disetiap sisi, dan beberapa UMKM menggunakan tempat yang disediakan.

Pusat kegiatan perekonomian berada di sekitar Alun-Alun Kota Pasuruan. Kawasan yang masih banyak aktivitas komersialnya ini menjadi pusat aktivitas kota dan sering dikunjungi wisatawan. Di setiap sisi Alun-Alun, Pemkot Pasuruan menyediakan ruang untuk UMKM dengan jarak kantin enam meter dari trotoar. Terasa tidak teratur dan semrawut karena tidak ada aturan yang mengatur luas kios, jarak antar gerobak, atau pergerakan pedagang (Nugraha *et al.*, 2023).

Lokasi UMKM yang terletak di Alun-Alun sangat beragam dan disetiap tempatnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Yang artinya lokasi yang berada di sisi sebelah Timur/Selatan/Utara mendapatkan tempat yang berbeda. Untuk itu, apakah disetiap lokasi bisa menguntungkan UMKM yang berjualan disisi yang sudah ditentukan atau tidak. Karena hal itu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya lokasi di sisi Utara (berdekatan dengan Sandang Ayu) dan Selatan (berdekatan dengan Butik Tasya) mudah dijangkau dan letaknya strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan dan parkir. hal itu akan membuat konsumen lebih dekat untuk membeli produk UMKM yang ada di Alun-Alun. Selain itu, berbeda dengan sisi Timur (berdekatan dengan Telkom) yang aksesnya sulit untuk dijangkau seperti halnya ketika berhenti ditengah

jalan ingin membeli produk UMKM akses parkirnya sangat jauh dari lokasi yang berada disisi sebelah Timur.

Kualitas Pelayanan adalah hal pertama yang mereka perhatikan dalam mengambil keputusan saat membeli. Ketika UMKM memberikan layanan, mereka berusaha untuk membuat pelanggan merasa nyaman setiap kali mereka membeli sesuatu. Ini karena kualitas layanan erat terkait dengan keputusan pembeli. UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dengan jualannya dan memiliki kemampuan untuk berkompetisi terhadap UMKM lain seperti memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada yang lainnya. UMKM di Alun-Alun sangat memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Baik dari segi pelayanan komunikasi, keramahan pelanggan, dan kecepatan pesanan. Ketika kualitas pelayanan telah dibangun dengan baik, UMKM berusaha untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan agar mereka dapat kembali membeli barang yang pernah mereka beli sebelumnya.

Saat melakukan pembelian, keputusan yang diambil sangat penting karena akan mempengaruhi pendekatan pemasaran yang akan diterapkan oleh UMKM. UMKM memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan komunikasi dengan konsumen melalui pemasaran strategis dan mengembangkan variasi produk baru. Keputusan pembelian tentu akan mempertimbangkan bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Tujuan penelitian skripsi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana potensi masalah lokasi yang berada disekitar Alun-Alun, dan seperti apa kualitas pelayanan yang dilakukan UMKM kepada konsumen sehingga mereka memuuskan untuk membeli produk yang terdapat di kawasan Alun-Alun Kota Pasuruan.

Berdasarkan latar belakang pada potensi masalah penelitian ini, dengan demikian peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Di Alun-Alun Kota Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka dirumuskan sebuah permasalahan yang sudah di bentuk dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan?
2. Apakah Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.

C. Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan dari penelitian skripsi ini yaitu untuk:

1. Mengetahui secara simultan pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.
2. Mengetahui secara parsial pengaruh Lokasi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.
3. Mengetahui secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner di Alun-Alun Kota Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian skripsi ini diharapkan bisa memberikan sebuah informasi kepada semua pihak yang berhubungan, antara lain :

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang lokasi dan kualitas pelayanan Alun-Alun Kota Pasuruan terhadap keputusan pembelian.
- b. Sebagai syarat lulus sarjana ekonomi.

2. Bagi Lembaga (tempat penelitian)

Sebagai referensi atau informasi tambahan bagi para pelaku UMKM Kuliner tentang bagaimana lokasi dan kualitas Pelayanan yang berkaitan keputusan pembelian di Alun-Alun Kota Pasuruan.

3. Bagi Fakultas

Diharapkan penelitian ini akan melengkapi koleksi perpustakaan Universitas Merdeka Pasuruan dan berguna bagi mahasiswa dan akademisi. Ini juga akan menjadi sumber referensi untuk penelitian lanjutan tentang pemasaran, khususnya Keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain atau peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan Pelajaran pada penelitian dimasa mendatang.

