

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

UMKM menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UMKM pada tahun 2021 jumlah UMKM sebanyak 64,2 juta dan berkontribusi sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM di Indonesia berkontribusi terhadap penyerapan kerja yaitu sebesar 97% dari total tenaga kerja yang ada bahkan menghimpun hingga 60,4% dari total investasi.

Namun, dengan tingginya jumlah UMKM terdapat banyak tantangan bagi UMKM itu sendiri salah satunya adalah semakin ketatnya kompetisi dalam lingkungan usaha sehingga menuntut para pelaku usaha harus memiliki kepekaan pada perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi dilingkungannya. Persaingan menyebabkan pelaku usaha agar memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Menurut Hermanto & Cahyadi (2015) minat pelanggan untuk membeli ulang pada suatu produk menjadi suatu ukuran keberhasilan bagi suatu perusahaan. Minat beli ulang menurut Kotler and Keller (2012) merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen pada suatu produk akan memengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan dan bersifat laten. Konsumen yang ingin melakukan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kualitas dari produk tersebut. Respon yang positif pada kualitas produk atau pun jasa pada suatu perusahaan dapat menimbulkan suatu perilaku minat beli ulang pada konsumen (Hudzaifah and Idris 2018). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Ramaputra (2017), Purnamawati et al (2020), dan Rizki et al (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli ulang

Faktor lain yang memiliki pengaruh dalam tercapainya minat beli Kembali atau ulang adalah kualitas pelayanan. Menurut (Tjiptono 2005) kualitas pelayanan merupakan upaya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dengan memberikan kualitas yang baik, kepuasan dan minat pembelian kembali atau ulang akan tercapai (Raswendo 2018). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramaputra (2017), Resa (2021), dan Ekaprana et al (2020) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dan dapat diartikan bahwa dengan semakin baiknya kualitas pelayanan maka akan meningkatkan minat beli ulang

Objek penelitian ini adalah Peternakan Pak Chandra dengan produk yang dijual adalah produk peternakan yaitu Ayam dan telur Ayam. Menurut Ditjen Peternakan dan Kesehatan Hewan salah satu UMKM yang memberikan kontribusi yang besar terhadap PDB adalah sektor peternakan, hal ini berdasarkan data yang menunjukkan bahwa sektor peternakan memberikan kontribusi kepada PDB ditahun 2018 sebesar 237 triliun 16,35% dari total PDB dan komoditas peternakan menjadi salah satu target pembangunan pertanian dalam mewujudkan Indonesia sebagai lumbung pangan dunia pada tahun 2045 (Murfiani 2020).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Peternakan Pak Chandra"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra
2. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra
3. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang pada peternakan Pak Chandra

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengalaman dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah.
2. Bagi peternakan Pak Chandra diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran, sehingga minat beli ulang dari konsumen dapat tercapai
3. Bagi Peneliti, Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut minat beli ulang.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Demi kelancaran pembuatan laporan penelitian ini, maka sistematika penelitian yang digunakan terdiri dari 5 bab:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang pembahasan hal-hal yang menjadi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini peneliti memuat beberapa dasar-dasar teori yang telah didapatkan dari berbagai sumber sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai penggunaan metode yang akan digunakan dalam penelitian.

## BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti memberikan analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

## BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penelitian memberikan kesimpulan, saran dan implikasi yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang