

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberadaan sektor UMKM dinilai sangat potensial karena sistem ekonomi ini berorientasi pada kepentingan masyarakat luas. UMKM tidak hanya berperan dalam mengurangi kesenjangan pendapatan dan mengentaskan kemiskinan, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas basis ekonomi nasional. Dengan demikian, pengembangan UMKM berpotensi mendorong perubahan struktur ekonomi secara signifikan, sekaligus memperkuat ketahanan perekonomian negara. Usaha mikro dan kecil merupakan bentuk usaha yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Biasanya, jenis usaha ini dijalankan dalam lingkup keluarga, belum berbadan hukum, dan menggunakan teknologi sederhana. Selain itu, pelaku usaha mikro dan kecil umumnya memanfaatkan sumber daya lokal, serta belum diakui secara resmi sebagai bagian dari sektor ekonomi formal (Harahap & Tambunan, 2022).

Mengacu pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki perorangan dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam regulasi tersebut. Sedangkan usaha kecil merupakan jenis usaha produktif yang berdiri secara independen, dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan maupun bagian langsung dari usaha menengah. Usaha kecil juga dapat berafiliasi atau menjadi bagian dari perusahaan besar, asalkan tetap sesuai dengan batasan yang ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga dijalankan oleh individu atau badan usaha dan tidak termasuk sebagai anak perusahaan maupun bagian langsung dari usaha kecil.

Meskipun demikian, usaha menengah tetap dimungkinkan untuk memiliki keterkaitan dengan perusahaan besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama masih memenuhi syarat yang telah ditetapkan dalam peraturan pemerintah.



Grafik 1.1

Perkembangan Jumlah UMKM Di Indonesia

Berdasarkan pada laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin) tahun 2023 dalam Fauzan (2025), jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 66 juta unit. Angka ini menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,52% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yakni sebesar 61% atau sekitar Rp9.580 triliun pada tahun tersebut. Selain itu, sektor UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, yakni sekitar 117 juta orang, yang mewakili sekitar 97% dari total angkatan kerja nasional.

Data perkembangan jumlah pelaku UMKM selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang berfluktuasi. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,19 juta unit, kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi 65,47 juta. Namun, pada tahun 2020, jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 64 juta unit,

sebelum kembali meningkat pada 2021 menjadi 65,46 juta. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2022 dengan jumlah UMKM sebanyak 65 juta unit. Akhirnya, pada tahun 2023, jumlah UMKM kembali mengalami kenaikan hingga mencapai 66 juta unit.

Menurut Purnomo & Puguh Martomo (2024) salah satu sektor informal yang paling diminati oleh para pengangguran adalah sektor Pedagang Kaki Lima (PKL). PKL termasuk dalam kategori Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta memiliki keterkaitan erat dengan pemanfaatan sumber daya manusia sebagai pilar pembangunan nasional. Sebagai bagian yang tak terpisahkan dari komunitas bisnis lokal, PKL memegang peranan penting dan strategis dalam mendukung pencapaian tujuan pembangunan nasional, khususnya dalam bidang ekonomi.

Salah satu bentuk dukungan pemerintah terhadap sektor PKL diwujudkan melalui peresmian Pusat Jajanan Serba Ada dan Parkir (Puspa Siliwangi) di Kabupaten Kuningan pada tanggal 19 April 2024. Acara peresmian ini dilakukan oleh Penjabat Bupati Kuningan, Bapak Iip Hidajat, dan dihadiri oleh unsur Forkopimda, Sekretaris Daerah, pimpinan perangkat daerah, pimpinan BUMN/BUMD, instansi vertikal, serta para Bupati dan Wakil Bupati Kuningan dari periode sebelumnya. Sebanyak 119 pedagang kaki lima yang sebelumnya berjualan di sekitar kawasan timur dan barat Pertokoan Siliwangi telah direlokasi ke lokasi baru di Puspa Siliwangi.

Menurut Lapiana (2024), Sekretaris Daerah Kabupaten Kuningan menyampaikan bahwa keberadaan Puspa Siliwangi menjadi langkah awal dalam rangka melanjutkan proses penataan wilayah kota yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi daerah di masa depan. Puspa Siliwangi juga dirancang sebagai kawasan ekonomi berbasis digital, di mana seluruh aktivitas transaksi diarahkan menuju sistem non-tunai atau cashless. Selain itu, relokasi para pedagang kaki lima (PKL) ke kawasan ini diharapkan mampu membentuk ekosistem ekonomi masyarakat yang lebih terintegrasi, sekaligus memberikan penghargaan yang layak bagi para PKL sebagai salah satu pilar penggerak ekonomi rakyat.

Namun, setelah relokasi dilaksanakan, khususnya bagi para pedagang yang berjualan pada pagi hari, tercatat adanya penurunan jumlah pembeli secara signifikan.

Banyak pedagang merasakan suasana yang jauh lebih sepi dibandingkan saat masih berjualan di lokasi sebelumnya, yakni di sepanjang Jalan Siliwangi. Dampaknya, pendapatan mereka mengalami penurunan yang cukup drastis.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan oleh peneliti pada 27 Januari 2025, ditemukan bahwa setelah relokasi PKL dari kawasan Pertokoan Siliwangi ke Puspa Siliwangi, kondisi ekonomi pedagang mengalami kemunduran. Salah satu pedagang siomay menyatakan bahwa di lokasi sebelumnya, hasil penjualan per hari masih cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok harian. Namun di tempat baru, mereka harus bekerja hingga empat hari untuk memperoleh pendapatan yang sama. Hal serupa juga dialami oleh pedagang nasi uduk dan PKL lainnya, yang melaporkan penurunan omzet sekitar 70% sejak relokasi. Hal ini menunjukkan menurunnya daya beli konsumen dan semakin jarang transaksi pembelian. Bahkan, sejumlah pedagang mengaku harus meminjam uang demi mempertahankan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu, mereka berharap agar pemerintah daerah dapat mempertimbangkan pemulangan mereka ke lokasi semula, setidaknya sampai kawasan Puspa Siliwangi benar-benar memiliki pengunjung yang stabil.

Penurunan pendapatan yang dialami oleh para pedagang tersebut kemungkinan disebabkan oleh kurangnya kesiapan infrastruktur di Puspa Siliwangi, serta minimnya upaya promosi yang membuat masyarakat belum banyak mengetahui keberadaan serta ragam produk yang tersedia di kawasan tersebut. Untuk menguji asumsi tersebut, peneliti juga telah melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen dari masyarakat Kabupaten Kuningan. Berikut adalah data hasil pra-survei penelitian.

Tabel 1. 1

Data Pra-survei Terhadap Konsumen

No	PERTANYAAN	YA (%)	TIDAK (%)
1.	Apakah lokasi puspa siliwangi sulit dijangkau langsung oleh kendaraan?	76,3%	23,7%

2.	Apakah promosi puspa siliwangi masih kurang maksimal?	80,5%	19,5%
3.	Apakah pelayanan di puspa siliwangi masih kurang maksimal?	65,7%	34,3%

Penurunan pendapatan yang dialami para pedagang kaki lima di kawasan Puspa Siliwangi tentu menimbulkan dampak negatif yang cukup serius. Jika kondisi ini dibiarkan berlarut-larut, maka kesejahteraan para pedagang akan semakin menurun, karena pendapatan yang tidak mencukupi membuat mereka kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Salah satu dampak lanjutan yang dikhawatirkan adalah kemungkinan penutupan usaha, karena pendapatan yang terus menurun tidak lagi mampu menutupi biaya operasional harian. Akibatnya, banyak pedagang berisiko kehilangan mata pencaharian, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan angka pengangguran di wilayah tersebut. Di sisi lain, berkurangnya jumlah pelaku usaha juga berpotensi menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi lokal secara keseluruhan.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran modern, teori perilaku konsumen juga terus diperbarui agar relevan dengan dinamika lingkungan bisnis dan kemajuan teknologi. Solomon, Marshall, dan Stuart (2020) mengemukakan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi secara kompleks, termasuk elemen pemasaran seperti lokasi (*place*), promosi (*promotion*), dan kualitas pelayanan (*quality of service*), serta aspek psikologis dan sosial.

Lokasi saat ini tidak hanya terbatas pada keberadaan fisik suatu tempat, tetapi juga mencakup kehadiran secara digital yang strategis, guna mempermudah akses konsumen terhadap produk atau layanan. Promosi pun telah berevolusi dari metode konvensional menjadi strategi pemasaran digital yang lebih personal dan interaktif, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi antara produsen dan konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan menjadi elemen krusial dalam membangun

pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dan pembelian ulang.

Selaras dengan hal tersebut, Vargo dan Lusch (2021) melalui pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) menegaskan bahwa nilai diciptakan melalui proses interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen menjadi komponen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. SDL juga menekankan pentingnya penciptaan nilai bersama (*co-creation of value*), yang terjadi ketika konsumen berperan aktif dalam proses konsumsi. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, melainkan menjadi sumber keunggulan kompetitif yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang dijalani oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam tahapan ini, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan pertimbangan dari proses yang telah dilalui sebelumnya, sehingga keputusan akhir dipengaruhi oleh langkah-langkah pada tahap-tahap sebelumnya dalam proses pengambilan keputusan (Assauri, 2015).

Menurut Tjiptono (2015) lokasi merupakan tempat di mana produsen menjalankan aktivitas pemasarannya untuk menawarkan produk kepada konsumen. Penentuan lokasi yang strategis memiliki peranan penting karena dapat mendukung kelancaran distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. Sebaliknya, apabila lokasi yang dipilih kurang tepat, hal ini dapat menghambat efektivitas pemasaran, karena konsumen kemungkinan akan kesulitan dalam menemukan atau mengakses produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan suatu usaha, promosi menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Musfar (2020) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen krusial dalam kegiatan pemasaran karena mampu meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*) serta mendorong pertumbuhan penjualan. Media promosi memiliki berbagai tujuan, antara lain memberikan informasi yang akurat mengenai produk atau jasa yang ditawarkan,

mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan, menarik konsumen baru, membangun loyalitas pelanggan, memperkuat citra produk, serta menjaga kestabilan angka penjualan. Untuk menarik minat calon konsumen, promosi perlu dikemas secara menarik dan komunikatif. Promosi yang efektif mampu menyampaikan pesan secara jelas dan rinci, sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso dalam Rozi & Khuzaini (2021), kualitas pelayanan merujuk pada tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya yang bersifat tidak berwujud, namun dapat memberikan nilai atau kepemilikan terhadap sesuatu. Dalam hal ini, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang mampu menyajikan layanan dengan kualitas yang baik. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayanan menjadi aspek krusial bagi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) terkait dengan empat variabel, yaitu lokasi, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti (2021) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan temuan Anggraini (2022) dan Karim (2023), yang sama-sama menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Namun demikian, temuan berbeda ditunjukkan oleh penelitian Abriansyah & Herry (2020), yang menyebutkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Prilano (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini diperkuat oleh penelitian Maulana & Diem (2023) yang menyatakan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan sejalan dengan

penelitian Mujiburrahman *et al.* (2024), dan Rahayu (2024) menemukan hasil yang sama yaitu promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ardiansyah & Khalid, (2022) serta penelitian Nasution *et al.* (2019) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Aryandi & Onsardi (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian Patmala & Fatihah (2021) yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh penelitian Hidayat & Pudjoprastyono (2023) serta penelitian Prianggoro *et al.* (2019) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Ramadan (2020) dan penelitian Karundeng *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan pada latar belakang di atas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Quality service terhadap keputusan pembelian pada UMKM Puspa Siliwangi Kabupaten Kuningan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan?

3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan.
4. Menganalisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Puspa Siliwangi, Kuningan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat teoritis :

- a. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya sehubungan dengan UMKM dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis:

- a. Bagi Pemerintah Daerah
Memberikan informasi untuk acuan merancang kebijakan UMKM, meningkatkan pelayanan publik, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal lewat penataan lokasi usaha dan pelatihan promosi.

b. Bagi UMKM

Membantu UMKM memilih lokasi strategis, meningkatkan promosi, dan memperbaiki pelayanan agar penjualan naik dan usaha semakin maju.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian karya ilmiah yang sesuai dengan kurikulum yang berlaku khususnya manajemen pemasaran yang menyangkut tentang keputusan pembelian.