

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kategori usaha yang memiliki skala kecil dan menengah berdasarkan jumlah aset, omzet tahunan, dan jumlah karyawan. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM berperan penting dalam menunjang pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pendapatan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

UMKM yang baik umumnya memiliki sejumlah karakteristik yang mencerminkan ketahanan dan daya saing usahanya. Ciri-ciri tersebut meliputi kemampuan mengelola usaha secara mandiri dan berkelanjutan, memiliki produk yang berkualitas dan memiliki nilai jual, mampu menetapkan harga yang kompetitif, serta beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Selain itu, UMKM yang sehat juga ditandai dengan adanya sistem manajemen yang tertata, pencatatan keuangan yang baik, pemanfaatan teknologi dan digitalisasi dalam pemasaran, serta komitmen terhadap inovasi produk. Namun dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap permodalan, rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan kewirausahaan, hingga belum optimalnya strategi pemasaran. Oleh karena itu, agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif,

diperlukan strategi pengembangan yang tepat, baik dari sisi internal pelaku usaha maupun dukungan eksternal, seperti kebijakan pemerintah, akses pembiayaan, dan pendampingan usaha.

Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya peran UMKM dalam perekonomian, sehingga berbagai kebijakan dan peraturan telah diterapkan untuk mendukung pengembangan UMKM. Beberapa peraturan penting yang telah ditetapkan dalam undang-undang diantaranya Undang-undang no. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah dengan adanya asas dan tujuan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berasaskan:

- a. Kekeluargaan;
- b. Demokrasi ekonomi;
- c. Kebersamaan;
- d. Efisiensi berkeadilan;
- e. Berkelanjutan;
- f. Berwawasan lingkungan;
- g. Kemandirian;
- h. Keseimbangan kemajuan; dan
- i. Kesatuan ekonomi nasional.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Untuk meningkatkan kesempatan, kemampuan dan perlindungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, telah ditetapkan berbagai kebijakan tentang pencadangan usaha, pendanaan dan

pengembangannya sebagaimana pada UU RI No. 20 Tahun 2008. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dapat didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang memberikan pelayanan dengan menjual suatu produk ataupun jasa, serta adanya UMKM menambah lapangan kerja secara luas kepada masyarakat, berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Berdasarkan kriteria yang ditetapkan, UMKM dibagi menjadi tiga kriteria yang di jelaskan pada Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, dimana usaha Mikro ialah usaha yang memiliki aset dibawah Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan omset tahunan tidak lebih dari Rp 300 juta. Usaha mikro biasanya dikelola oleh individu atau keluarga, memiliki skala operasi kecil dan biasanya berfokus pada pasar lokal, contoh usaha ialah pedagang kaki lima, warung makan, dan usaha rumahan.

Usaha kecil ialah usaha yang memiliki aset antara Rp 50 juta hingga Rp 500 juta dan omset tahunan antara Rp 300 juta hingga 2,5 miliar. Usaha kecil memiliki sedikit karyawan (biasanya kurang dari 20 orang), memiliki struktur organisasi yang sederhana dan sering kali menjual produk atau jasa yang lebih beragam dibandingkan usaha mikro, contoh usaha mikro ialah Toko retail kecil, usaha kerajinan tangan, dan bengkel. Usaha menengah ialah usaha yang memiliki aset antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omset tahunan antara Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar. Usaha menengah memiliki lebih banyak karyawan (biasanya antara 20 hingga 99 orang) dan memiliki kapasitas produksi yang lebih besar dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, contoh usaha seperti pabrik kecil,

perusahaan jasa, dan distributor. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah di Indonesia mencerminkan fenomena umum dalam perekonomian lokal. Dalam menghadapi era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, peran UMKM semakin penting dalam memperkuat ekonomi daerah.

Di kota Lhokseumawe, UMKM memiliki peluang besar berkat adanya festival kuliner yang dikenal sebagai Ahad Festival, yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disperindagkop) setempat. Festival ini tidak hanya berfungsi sebagai platform strategis untuk mempromosikan produk dan layanan UMKM kepada masyarakat, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan kekayaan kuliner daerah. Selain itu, festival ini dapat menciptakan citra positif bagi usaha kecil menengah dan mendorong partisipasi aktif UMKM dalam kegiatan pemasaran. Ahad Festival (UMKM) adalah usaha yang memasarkan bermacam-macam jenis usaha, mengikut data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi, yang mengikuti kegiatan Ahad Festival pada tahun 2024 ada 195 orang pelaku usaha yang ada di Ahad Festival, dimana ada 4 jenis usaha diantaranya:

Tabel 1. 1
Daftar Jenis Usaha Ahad Festival

No.	Jenis Usaha	Jumlah Pedagang
1.	Masak ditempat	83 orang
2.	Makanan siap saji	96 orang
3.	Aksesoris	12 orang
4.	Penjual Mainan	4 orang
Total Penjual		195 orang

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Lhokseumawe.

Namun dari data penjualan pada Ahad Festival pada 1 tahun terakhir serta dalam setiap periode bulannya, Ahad Festival mengalami peningkatan dan penurunan tingkat penjualan, seperti yang ada pada data tabel dibawah ini:

Tabel 1. 2
Data Penjualan 2024 Bulan Januari-Desember

No.	Bulan	Total Pendapatan
1.	Januari	Rp. 236.921.000
2.	Februari	Rp. 229.350.000
3.	Maret-April	Rp. 504.617.000
4.	Mei	Rp. 223.185.000
5.	Juni	Rp. 171.278.000
6.	Juli	Rp. 210.020.000
7.	Agustus	Rp. 206.622.000
8.	September	Rp. 223.085.000
9.	Oktober	Rp. 181.214.000
10.	November	Rp. 185.966.000
11.	Desember	Rp. 211.677.000

Sumber: Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kota Lhokseumawe.

Dari data diatas dapat dilihat bahwasannya terjadi adanya peningkatan dan penurunan setiap bulannya, dimana pada bulan Januari total pendapatan mencapai Rp.236.921.000, kemudian pada bulan februari mengalami penurunan menjadi Rp.229.350.000, untuk bulan maret dan april total pendapatan digabung karena memasuki bulan suci ramadan sehingga total pendapatan mencapai Rp.504.617.000. Pada bulan mei total pendapatan mencapai Rp.223.185.000, kemudian mengalami penurunan pada bulan juni menjadi Rp.171.278.000, pada bulan juli total pendapatan cukup meningkat yaitu mencapai angka Rp.210.020.000, kemudian mengalami sedikit penurunan pada bulan agustus senilai Rp.206.622.000, pada bulan september pendapatan terus meningkat menjadi

Rp.223.085.000, mengalami penurunan kembali pada bulan oktober menjadi Rp.181.214.000 dan november Rp.185.966.000, dan pada bulan desember kembali meningkat menjadi Rp.211.677.000. Terjadinya peningkatan dan penurunan total penjualan pada Ahad Festival disebabkan oleh beberapa alasan seperti sepi pengunjung, meningkatnya harga produk dan lainnya, sehingga pada masalah dalam ketidak stabilan total pendapatan, diasumsikan disebabkan oleh harga (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3).

Meningkat dan menurunnya pendapatan usaha UMKM sangat tergantung jumlah pembelian konsumen. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen, diantaranya adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan lokasi yang strategis memudahkan aksesibilitas yang berpengaruh kepada kenyamanan konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berfungsi untuk memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Konsumen berperan sebagai salah satu komponen fundamental dalam kegiatan pemasaran, karena mereka merupakan individu atau kelompok yang terlibat dalam transaksi pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada dalam diri mereka.

Pengukuran keputusan pembelian ulang terdiri dari dua indikator, pembelian produk yang sama berulang mendatang, serta jumlah yang akan dibeli. Keputusan untuk membeli kembali pada dasarnya adalah suatu proses yang dilakukan pembeli untuk membeli kembali barang atau jasa yang akan dibeli, dan

mungkin sudah melakukan pembelian yang melebihi satu kali keputusan untuk membeli kembali, konsumen menjadi bagian penting untuk menentukan tujuan perusahaan dan target bisnis yang akan dicapai.

Pembelian ulang adalah tindakan konsumen setelah pembelian, apakah mereka puas atau tidak puas setelah pembelian terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika pelanggan puas maka akan menunjukkan kemungkinan lebih besar bahwa orang akan membeli kembali barang tersebut. Pembeli merasa puas dengan produk yang mereka beli, dan pembeli merasa tidak puas, tetapi tetap membeli, hal ini biasanya disebabkan oleh fakta bahwa mereka mempertimbangkan biaya yang mereka butuhkan untuk menemukan, menilai, dan mengadopsi produk dengan harga perubahan merek lain terlalu tinggi.

Faktor pertama dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah harga, dimana harga merupakan elemen krusial dalam suatu produk karena dapat memengaruhi keuntungan perusahaan. Selain itu, harga juga menjadi faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga perlu diperhatikan dengan cermat saat menetapkan harga untuk produk atau jasa. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ardiansyah dan Praswati (2024) harga adalah jumlah nilai yang diberikan seorang konsumen untuk memiliki, mengkonsumsi, menggunakan, dan mendapatkan keuntungan dari barang dan jasa. Penelitian yang dilakukan Febriani *et al.* (2023) di rotiboy paragon semarang menemukan bahwa harga yang adil dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Temuan ini juga konsisten dengan studi Febriani *et al.* (2023) di kopi kenangan pasar minggu yang

menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen tentang bagaimana kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga yang efektif merupakan strategi penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, karena harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriani *et. al.* (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Lokasi (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya Febriani *et. al.* (2023). Lokasi adalah faktor utama dalam memilih toko oleh konsumen, ini juga keunggulan bersaing yang tidak dengan mudah di tiru. Dalam arti lain lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dalam pemilihan lokasi yang tepat akan menghasilkan keuntungan yaitu, pertama merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan usaha itu sendiri. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang Kusnadi *et. al.* (2022). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana *et. al.* (2022), yang menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selain lokasi, terdapat juga kualitas pelayanan yang memiliki peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Aflah *et. al.* (2024), sedangkan menurut Fandy

dalam Roidatul dan Muhammad (2023) kualitas pelayanan akan tergantung pada seberapa sering penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Permana *et. al.* (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Setelah dilakukannya survei awal, peneliti menemukan bahwa ahad festival kota Lhokseumawe memiliki lokasi yang strategis yang terletak di tengah kota sehingga memudahkan para pelanggan untuk menemukan lokasi ahad festival, namun lahan yang tersedia cukup sempit untuk para pelaku UMKM berjualan. Dimana pada lokasi yang tersedia hanya menggunakan jalan dua arah yang di isi dengan pedagang-pedagang yang menggunakan bahu jalan untuk tempat menaruh meja dan kursi sebagai tempat pelanggan menunggu pesanan. Akibatnya saat ahad festival sedang ramai para pelanggan harus berdesak-desakan untuk mencari dan membeli produk yang mereka inginkan.

Untuk harga produk sangatlah beragam, mulai dari makanan, minuman, pakaian hingga pada game yang tersedia memiliki harga yang berbeda-beda ada yang murah dan ada juga yang cukup terbilang mahal bagi pengunjung, sehingga ketika para pelanggan membeli suatu produk yang menurut mereka mahal dan tidak sesuai maka pelanggan akan mencari produk lain yang lebih murah. Untuk kualitas pelayanan terdapat masalah yang ditemukan, dimana untuk pelayanan yang diberikan oleh pedagang berbeda antara satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dimana tidak semua pedagang menyediakan meja dan kursi untuk para pelanggan mereka, akibatnya, pelanggan mungkin enggan untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian terdahulu oleh Khendra dan Shani (2024), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Menurut Kamilah *et. al.* 2(024), Zulfikar (2022) dan Aflah *et. al.* (2024), menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Khendra dan Shani, (2024), Kamilah *et. al.* (2024), Yunila *et. al.* (2022), Zulfikar (2022) dan (Aflah *et. al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, keputusan pembelian ulang masih menjadi masalah yang krusial karena timbulnya berbagai permasalahan yang dihadapi oleh banyak konsumen. Namun demikian, peneliti kesulitan untuk menemukan kajian pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang khususnya pada kegiatan Ahad Festival di kota Lhokseumawe. Oleh sebab itu peneliti ingin mengisi celah penelitian yang terjadi.

Sehingga berdasarkan uraian diatas, serta pemaparan dari beberapa jurnal penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan pembelian ulang, maka diambil beberapa variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Pada Kegiatan Ahad Festival di Kota Lhokseumawe.**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan penjabaran yang diberikan pada latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang pada kegiatan ahad festival di kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

Manfaat Teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan teori-teori yang telah diperoleh peneliti selama proses belajar di perkuliahan. Selain itu, hasil

penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk penelitian-penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut :

- a. Bagi usaha UMKM, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.
- b. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan peneliti serta memberikan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melaksanakan riset ilmiah dan menyajikannya dalam bentuk tulisan yang berkualitas.