

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perekonomian di Negara Indonesia berkembang sangat pesat, dibuktikan dengan banyaknya persaingan dalam sektor Industri yang diiringi oleh perkembangan teknologi. Pengusaha diharapkan mampu mengadopsi kemajuan teknologi guna mendukung produktivitas serta dituntut untuk lebih kompetitif dan inovatif guna dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan serta mencapai tujuannya. Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi dari keberhasilan dalam pembangunan ekonomi.¹

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut dengan UMKM memiliki peranan yang besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM yang bergerak dibidang kuliner menjadi salah satu yang mempengaruhi perkembangan ekonomi. Usaha kuliner ini tidak hanya memproduksi atau menjual makanan saja, namun ada pelaku usaha yang berfokus memproduksi minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kediri merupakan daerah yang memiliki banyak industri rumahan (*Home Industry*), salah satunya yang mengolah hasil pertanian yaitu kedelai. Selain diolah menjadi tahu dan tempe, kedelai dapat diolah menjadi minuman yaitu sari kedelai.

¹ Basuki Pujoalwanto, *Perekonomian Indonesia Tinjauan Historis, Teoritis Dan Empiris* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 87.

Pada saat ini *Home Industry* telah mengalami perkembangan, sehingga dapat menjadi bukti adanya persaingan bisnis yang semakin ketat antara pelaku bisnis. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk memperhatikan kualitas produk yang diproduksi serta dengan memiliki inovatif guna menarik konsumen. Salah satu strategi yang harus diperhatikan oleh pengusaha ialah dengan memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas dengan tujuan terciptanya persepsi yang positif pada diri konsumen.

Produk merupakan elemen penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka persepsi konsumen akan positif sehingga mengakibatkan pembelian berulang. Keputusan pembelian yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Seiring berjalannya waktu, hal tersebut akan mempengaruhi reputasi baik serta terbentuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang baik dalam meningkatkan keputusan pembelian salah satunya dengan strategi pemasaran.

Pemasaran (*marketing*) merupakan elemen yang penting dalam menjalankan strategi perusahaan salah satunya dalam keputusan pembelian. Kotler mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai sekumpulan instrumen pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya guna meningkatkan profit perusahaan. Zeithaml dan Bitner mencetuskan konsep bauran pemasaran tradisional

(*traditional marketing mix*) yang terdiri atas 4P yaitu *price* (harga), *product* (produk), *place* (lokasi), dan *promotion* (promosi).²

Soybean atau kedelai ialah jenis kacang-kacangan bernutrisi yang mudah ditemui dan diolah menjadi makanan dan minuman. Kandungan nutrisi dari kedelai yaitu kalori, air, protein, karbohidrat, gula, serat, lemak, *molibdenum*, vitamin K-1, *folat*, tembaga, *mangan*, *fosfor*, *tiamin*. Kedelai memiliki banyak manfaat bagi kesehatan diantaranya untuk menjaga kesehatan tulang, mengontrol diabetes, melancarkan sirkulasi darah, menjaga kesehatan pencernaan, jantung lebih sehat, menjaga kesehatan kulit, menguatkan akar rambut, memperbaiki kualitas tidur, meningkatkan fungsi kognitif, menjaga kesehatan setelah *menopause*, menurunkan resiko kanker.

Sari kedelai merupakan jenis minuman berbahan dasar kedelai yang memiliki banyak manfaat sehingga menjadi salah satu minuman yang populer dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Perusahaan menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan konsumen dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian serta dapat mencapai target. Purwoasri merupakan Kecamatan di Kabupaten Kediri yang memiliki berbagai *Home Industry* yang bergerak dibidang kuliner minuman yaitu sari kedelai. Peneliti memaparkan data *Home Industry* sari kedelai di Kecamatan Purwoasri :

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2015), 48–49.

Tabel 1.1
Data *Home Industry* Sari Kedelai di Kecamatan Purwoasri, Kediri

Nama Usaha	Alamat
Monica Sari Kedelai	Ds. Dayu RT.02/RW.02, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Bu Santi”	Ds. Merjoyo, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai Mutiara	Jl. Mangga, Ds. Dayu RT.02/RW.01, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Tambar”	Ds. Merjoyo, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Pak Supandi”	Ds. Merjoyo, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Bu Romelah”	Ds. Dayu RT.02/RW.02, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Herpita Yusri”	Dsn. Pule, Ds. Karangpakis, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri
Sari Kedelai “Catur Ratnaning”	Ds, Karangpakis, Kec. Purwoasri, Kab. Kediri

Sumber : Hasil Observasi, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 peneliti memilih membandingkan dari *Home Industry* Sari kedelai yang berlokasi di Desa Dayu yakni *Home Industry* Monica Sari Kedelai, *Home Industry* Sari Kedelai Mutiara, *Home Industry* Sari Kedelai Bu Romelah. Dari ketiga *Home Industry* tersebut terdapat dua *Home Industry* yang sudah memiliki Nomor P-IRT. Peneliti melakukan perbandingan *Home Industry* yang memproduksi sari kedelai di Desa Dayu berdasarkan konsep *marketing mix* 4P sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Perbandingan antara Usaha *Home Industry* Sari Kedelai di Desa Dayu Kecamatan Purwoasri

Pembanding Analisis 4P		<i>Home Industry</i> Monica Sari Kedelai	<i>Home Industry</i> Sari Kedelai Mutiara	<i>Home Industry</i> Sari Kedelai Bu Romelah
<i>Product</i>	Tekstur	Lembut dan Kental	Lembut dan agak encer	Lembut dan agak encer
	Warna	Putih pekat	Agak bening	Agak bening
	Rasa	Manis, gurih	Manis	Manis

	Penampilan (Kemasan)	Kemasan terdapat label	Tidak ada label pada kemasan	Tidak ada label di kemasan
		Plastik	Plastik	Plastik
		Cup		
		Botol		
<i>Price</i>	Mulai Rp. 2.000	Rp. 1.000	Rp. 1.000	
<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>WhatsApp</i> 3. <i>Instagram</i> 4. <i>Facebook</i> 5. <i>Melayani Delivery Order</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>WhatsApp</i> 3. <i>Melayani Delivery Order</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Word Of Mouth</i> 2. <i>WhatsApp</i> 3. <i>Melayani Delivery Order</i> 	
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan usaha ada sendiri 2. Jalanan beraspal mulus, Jalan raya 3. Parkir depan rumah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan gabung dengan rumah 2. Jalanan aspal, 3. Parkir depan rumah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangunan gabung dengan rumah 2. Jalanan paving 3. Parkir depan rumah 	

Sumber : Hasil Observasi, data diolah peneliti

Tabel 1.2 menyatakan bahwa *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu memiliki produk dengan tekstur yang lembut dan lebih kental dibandingkan dengan sari kedelai yang diproduksi oleh *Home Industry* Sari Kedelai lainnya. Warna yang dimiliki oleh produk Monica Sari Kedelai yakni putih pekat karena berpengaruh pada teksturnya yang kental dengan sari yang mengendap banyak. Penampilan pada Monica Sari Kedelai berhubungan dengan berbagai kemasan seperti plastik, cup, botol 350 ml dan botol 1,5 liter. Selain itu, pada kemasan Sari Kedelai Monica terdapat

logo dengan gambar dan tulisan “Monica” berwarna hijau. Harga yang ditawarkan juga beragam sesuai dengan kemasan yang dipilih oleh konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu dengan memanfaatkan media sosial yakni *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*. Selain itu, dengan menerapkan WOM dan menitipkan produk sari kedelai ke sekolah, toko-toko, swalayan.dll. Promosi lainnya yaitu menambahkan label pada kemasan dengan logo dari Monica Sari Kedelai dan Nomor P-IRT dan keterangan lolos uji dari DEPKES (Departemen Kesehatan). Lokasi pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai juga mudah dijangkau oleh konsumen dengan kondisi aspal yang mulus dan mudah dilalui oleh kendaraan.

Keputusan pembelian sebagai tolak ukur utama atau bahan pertimbangan dari suksesnya strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan. Keputusan pembelian ialah tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam kegiatan memilih, mendapat serta menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi dan lokasi.³ Selanjutnya, peneliti melakukan observasi awal kepada 40 responden mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai sebagai berikut :

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Duabelas. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2016), 202.

Tabel 1.3
Faktor Keputusan Pembelian Sari Kedelai pada *Home Industry*
Monica Sari Kedelai

Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Presentase
Harga	10	25,0%
Produk	23	57,5%
Lokasi	1	2,5%
Promosi	6	15,0%
Total	40	100,0%

Sumber : Hasil Observasi, data diolah peneliti

Berdasarkan hasil observasi kepada 40 responden menyimpulkan bahwa terdapat 10 responden memilih harga, 23 memilih produk, 1 responden memilih lokasi dan 6 responden memilih promosi. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang memilih membeli Sari Kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai didasari oleh produk yang dihasilkan. Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dengan tujuan untuk diminati dan dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan.⁴ Produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian guna sebagai sarana meningkatnya usaha yang dijalankan oleh *Home Industry* atau perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Kedelai (Studi Pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai di Desa Dayu, Kecamatan Purwoasri, Kabupaten Kediri).

⁴ Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, 50.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya antara lain :

1. Bagaimana produk sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu ?
2. Bagaimana keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu ?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan, maka tujuan dari penelitiannya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui produk sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki manfaat bagi beberapa pihak diantaranya :

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas relasi serta meningkatkan ilmu pengetahuan dan wawasan penulis terkait pengaruh produk terhadap keputusan pembelian. Serta guna melengkapi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE).

2. Bagi Akademik

Kajian ini diharapkan dapat dijadikan literatur atau acuan bagi mahasiswa IAIN Kediri dalam mengembangkan ilmu ekonomi, khususnya mengenai keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menciptakan kontribusi positif bagi perusahaan atau *Home Industry* dan menjadi salah satu bahan pertimbangan untuk pengelolaan bisnisnya, khususnya dalam menentukan kebijakan perusahaan yang dapat menunjang keputusan pembelian.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi dan informasi terutama yang berhubungan dengan studi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sari Kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai di Desa Dayu.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara yang harus diuji terlebih dahulu untuk membuktikan benar atau tidaknya dugaan tersebut.⁵ Hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H_a = Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu.
2. H_0 = Tidak ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sari kedelai pada *Home Industry* Monica Sari Kedelai Dayu.

F. Telaah Pustaka

Berikut telaah pustaka yang dijadikan sebagai sumber refensi oleh penulis antara lain :

1. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Piscok (Studi pada Piscokju Kota Kediri)*” ditulis oleh Siti Fatimah (2021), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri.⁶

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah keduanya menerapkan metode penelitian kuantitatif dan variabel terikat (Y) menggunakan keputusan pembelian serta sama-sama menggunakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga

⁵ Asmaul Husna and Budi Suryana, *Metodologi Penelitian Dan Statistik* (Jakarta: Pusat Pendidikan Sumber Daya Manusia Kesehatan, 2017), 26.

⁶ Siti Fatimah, “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Piscok (Studi Pada Piscokju Kota Kediri),” *Skripsi IAIN Kediri* (2021).

diperoleh sampel yang berjumlah 349 berdasarkan tabel isac. Selain itu persamaannya ada pada teori yang digunakan yakni indikator untuk mengukur produk yaitu menurut teori Kotler.

Perbedaan pada penelitian penulis dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas (X) yaitu pada penelitian ini menggunakan variabel produk dan promosi, sedangkan pada penelitian peneliti hanya menggunakan satu variabel bebas yaitu Produk. Namun dari penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Foto Grup (Studi Pada Studio 4 Warna Photography Kota Kediri)*" ditulis oleh Frisca Suxma Amelia Rosalina (2022), Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kediri.⁷

Persamaan kedua penelitian yakni terdapat pada metode penelitian yaitu kuantitatif, kemudian sama-sama menggunakan variabel produk saja sebagai variabel X, serta populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti serta penggunaan variabel Y yaitu keputusan pembelian dan kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya pada penelitian ini berfokus pada Jasa Foto, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen Monica Sari Kedelai.

⁷ Frisca Suxma Amelia Rosalina, "Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Foto Grup (Studi Pada Studio 4 Warna Photography Kota Kediri)," *Skripsi IAIN Kediri* (2022).

Perbedaan penelitian penulis dan penelitian ini yakni pada objek penelitian serta nilai koefien determinasi. Penelitian ini memperoleh hasil nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,657 artinya variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7%, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 sehingga dapat diartikan bahwa produk terhadap keputusan pembelian Monica Sari Kedelai Dayu berpengaruh sebesar 50,2%.

3. Skripsi dengan judul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta*" yang ditulis oleh Zafar Andreansyah Gumay (2020), Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.⁸

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah keduanya menerapkan metode penelitian kuantitatif dan pada variabel Y yaitu menggunkn keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel X yaitu pada penelitian ini menggunakan Harga, Kualitas Produk, dan Promosi sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan variabel X produk.

4. Skripsi dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break di*

⁸ Zafar Andreansyah Gumay, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Burger King Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta," *Skirpsi UN Jakarta* (2020).

Royal Plaza Surabaya” yang ditulis oleh Yudayanti Yufna (2021), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.⁹

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah keduanya menerapkan metode penelitian kuantitatif dan pada variabel Y yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya pada variabel X yakni penelitian ini menerapkan variabel X kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan produk sebagai variabel X.

5. Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever di Banda Aceh*” ditulis oleh Rizkia Putri (2019), Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.¹⁰

Persamaan antara penelitian penulis dengan penelitian ini ialah pada kedua penelitian menerapkan metode penelitian kuantitatif dan pada variabel dependen (Y) menggunakan keputusan pembelian. Perbedaannya ada pada variabel independen (X) yaitu penelitian ini menggunakan citra merek, kualitas produk dan harga, sedangkan penelitian penulis hanya menggunakan variabel X yakni produk. Perbedaan kedua yaitu pada variabel Y yakni penelitian ini berfokus pada konsumen produk Unilever di Banda Aceh, sedangkan penelitian penulis berfokus pada konsumen Monica Sari Kedelai.

⁹ Yudayanti Yufna, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tea Break Di Royal Plaza Surabaya,” *Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya* (2021).

¹⁰ Rizkia Putri, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Unilever Di Banda Aceh,” *Skripsi UIN Ar-Raniry Banda Aceh* (2019).