

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian menjadi suatu yang menarik untuk selalu dibahas. Mengingat semua UMKM pasti memiliki keinginan untuk dapat menarik konsumen membeli produk yang mereka jual. Seperti teori tentang keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.¹

Saat menentukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen pastilah memiliki alasan-alasan tertentu. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan suatu pembelian, diantaranya yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Faktor-faktor tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan instrumen pemasaran yang mampu dikendalikan dan dipasangkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran.²

Pemasaran sebagai ujung tombak dari suatu bisnis, media mengenalkan dan menyampaikan keunggulan produk terhadap konsumen, maka strategi yang tepat sangat penting dilakukan. Jika banyak konsumen

¹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid I* (Yogyakarta: Erlangga, 2008). 233.

² Philip Kotler dan Gary Amstrong. 272.

yang tahu dan tertarik melakukan pembelian, maka akan meningkatkan penjualan.³

UMKM bisa dikatakan sebagai tonggak yang menopang perekonomian negeri. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan jumlah UMKM hingga saat ini berada pada angka 64,2 juta dan memberikan sumbangsih terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. UMKM mampu menyerap banyak sekali tenaga kerja, 97% dari total tenaga kerja berada pada bidang ini, bahkan mampu mengumpulkan 60,4% dari total investasi.⁴

Kediri merupakan Kabupaten dengan perkembangan UMKM yang cukup pesat. Dihimpun dari data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Kediri jumlah UMKM yang sudah dibina oleh Dinas UMKM Kabupaten Kediri mencapai lebih dari 400 pelaku usaha. Salah satu desa dengan potensi UMKM yang tinggi di Kediri adalah Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

Berikut adalah data UMKM yang didasarkan pada jenisnya di Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

³ Krido Eko Cahyono and Okto Aditya Suryawirawan, 'Pelatihan Pengelolaan Persediaan, Pemasaran Dan Pembukuan Sederhana Untuk UMKM Desa Pakis Kecamatan Kunjang Kabupaten Kediri', *Jurnal Abadimas Adi Buana*, 4.2 (2021), 122–26 <<https://doi.org/10.36456/abadimas.v4.i2.a2685>>. 123.

⁴ Haryo Limanseto, 'UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia', *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*, 2021 <<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>>. Diakses tanggal 29 Januari 2022.

Tabel 1.1 Klasifikasi UMKM Desa Bangkok

| No | Jenis UMKM | Jumlah |
|-------|---------------|--------|
| 1 | Kuliner | 9 |
| 2 | Kerajinan | 3 |
| 3 | Material | 1 |
| 4 | Pertanian | 5 |
| 5 | Mebel/Perabot | 1 |
| Total | | 20 |

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari tabel 1.1 dapat kita ketahui ada berbagai bidang UMKM yang ada di Desa Bangkok, yaitu bidang kuliner, kerajinan, material, pertanian dan lainnya. UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner adalah UMKM yang paling dominan. Data beberapa UMKM di Desa Bangkok yang bergerak dalam bidang kuliner yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar UMKM Kuliner Desa Bangkok Tahun 2021

| No | Nama UMKM | Tahun Berdiri |
|----|----------------------|---------------|
| 1 | Griya Kuliner | 2015 |
| 2 | Harapan Jaya | 2008 |
| 3 | Endang Catering | 2015 |
| 4 | Maju Jaya | 2015 |
| 5 | UD Barokah | 2014 |
| 6 | Sermier Sinar Abadi | 2018 |
| 7 | Rengginang Bu Nar | 2018 |
| 8 | Lilik Snack | 2015 |
| 9 | Rengginang Dua Putra | 2018 |

Sumber: Pemerintah Desa Bangkok (2021)

Dari berbagai macam UMKM tersebut, peneliti mengambil 4 UMKM yang menawarkan jenis kuliner yang sama, yaitu makanan ringan. Berikut ini adalah data perbandingan UMKM di bidang kuliner dalam aspek bauran pemasaran di Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.

Tabel 1.3 Perbandingan UMKM Harapan Jaya, Rengginang Dua Putra dan Sermier Sinar Abadi

| No | Perbandingan | Harapan Jaya | Rengginang Dua Putra | Sermier Sinar Abadi | Rengginang Bu Nar |
|----|--------------|---------------------------------|-----------------------------------|---|-----------------------------------|
| 1 | Produk | Marning | Rengginang | Sermier | Rengginang |
| | Rasa | Original | Original, Bawang | Original, Pedas | Original |
| | Kemasan | 5kg | 500gr | 400gr, 500gr, 4kg | 500gr |
| 2 | Harga (kg) | 12.000 | 28.000 | 18.000 | 30.000 |
| 3 | Lokasi | RT 04 RW 01 Bangkok Barat | RT 01 RW 01 Mangurejo | RT 02 RW 02 Bangkok Barat | RT 01 RW 01 Mangurejo |
| | | Akses masuk ke gang kecil | Akses mudah, dipinggir jalan desa | Akses mudah, dekat dengan pasar desa, spanduk tulisan usaha | Akses mudah, dipinggir jalan desa |
| | | Tempat parkir luas | Tempat parkir agak sempit | Tempat parkir luas | Tempat parkir luas |

Sumber: Hasil Observasi (2021)

Dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwasannya terdapat perbedaan harga, fasilitas dan lokasi. Serimer Sinar Abadi memiliki harga yang terjangkau serta memiliki kemasan dan rasa yang variatif. Berikut adalah hasil mini riset yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui pilihan rasa Sermier yang diminati oleh konsumen.

Tabel 1.4 Pilihan Rasa Sermier yang Diminati Oleh Konsumen di Sermier Sinar Abadi

| No | Rasa Sermier | Jumlah |
|-------|--------------|--------|
| 1 | Original | 23 |
| 2 | Pedas | 12 |
| Total | | 35 |

Sumber: Hasil Observasi (17 November 2021)

Terlihat pada tabel 1.4, hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa konsumen paling banyak membeli Sermier dengan rasa original. Dengan demikian peneliti mengambil objek penelitian Sermier Original.

Sermier Sinar Abadi berdiri sejak tahun 2018. Dari mulai berdirinya sampai dengan sekarang pastilah mengalami pasang surut. Selain mengetahui cara memperoleh laba, para pelaku usaha harus memahami apa saja faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif.

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Sermier Original.

Tabel 1.5 Alasan Konsumen Membeli Sermier Original di Sermier Sinar Abadi

| No | Bauran Pemasaran | Jumlah |
|-------|------------------|--------|
| 1 | Produk | 25 |
| 2 | Harga | 9 |
| 3 | Lokasi | 1 |
| 4 | Promosi | 0 |
| Total | | 35 |

Sumber: Hasil Observasi (2021)

Berlandaskan tabel 1.5, peneliti mengumpulkan 35 responden kemudian memilah berdasarkan alasan pengambilan keputusan pembelian sermier original di Sermier Sinar Abadi. Kesimpulan dari penelitian tersebut menunjukkan 25 responden melakukan pembelian karena produknya, 9

responden disebabkan harganya, dan 1 responden dikarenakan lokasinya. Sehingga dapat diketahui bahwa alasan mayoritas konsumen melakukan pembelian sermier original di Sermier Sinar Abadi karena produk.

Temuan awal dari fakta yang sudah diuraikan di atas sangat penting bagi perkembangan UMKM, sehingga mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih jauh dengan judul **“PENGARUH PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERMIER ORIGINAL (Studi Pada Sermier Sinar Abadi Desa Bangkok Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana produk Sermier Original yang ada di Sermier Sinar Abadi?
2. Bagaimana keputusan pembelian Sermier Original pada konsumen Sermier Sinar Abadi?
3. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sermier Original di Sermier Sinar Abadi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui produk Sermier Original yang ada di Sermier Sinar Abadi.
2. Mengetahui keputusan pembelian Sermier Original pada konsumen Sermier Sinar Abadi.

3. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sermier Original di Sermier Sinar Abadi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengimplementasikan dan mensinergikan bidang keilmuan baik secara teori maupun praktik yang didapatkan di kampus. Selain itu juga dapat memberikan wawasan di lapangan mengenai strategi pemasaran yang efektif.

2. Bagi Lembaga Perguruan Tinggi

Penelitian ini harapannya mampu menjadi rujukan, dan hasil penelitiannya bisa dikembangkan melalui penelitian khususnya bidang strategi pemasaran.

3. Bagi UMKM

Penelitian ini sangat diharapkan memberikan saran dan pertimbangan bagi UMKM dalam menentukan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya.

E. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran di atas hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian Sermier Original di Sermier Sinar Abadi.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan produk terhadap keputusan pembelian Sermier Original di Sermier Sinar Abadi.

F. Telaah Pustaka

Banyak riset yang telah membahas tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi yang ditulis oleh Isabellawati (IAIN Kediri, 2019) yang berjudul “Pengaruh Lokasi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat *Drinks* (Studi Pada Konsumen *Chocolata Café* Kediri)”.⁵ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan hasilnya menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian varian coklat pada konsumen *Chocholata Café* Kediri sebesar 75,4%.
Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Isabellawati terletak pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini hanya mengambil satu variabel bebas yaitu produk dan objek yang diteliti.
2. Skripsi yang ditulis oleh Imma Matun Nurfarida (IAIN Kediri, 2018) yang berjudul “Pengaruh produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skin Care* (Studi Kasus Konsumen Muslim

⁵ Isabellawati, ‘Pengaruh Lokasi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Varian Coklat Drinks (Studi Pada Konsumen Chocolata Café Kediri)’ (IAIN Kediri, 2019).

Naavagreen Natural *Skin Care* Cabang Kediri)".⁶ Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa produk dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk Naavagreen Natural *Skin Care* sebesar 42,2%.

Poin yang menjadi persamaan terletak pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini hanya mengambil satu variabel bebas yaitu produk. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

3. Skripsi yang ditulis oleh Isneini Suci Rahayu (IAIN Kediri, 2020) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong (Studi Pada Home Industri UD. Padhang Bulan Desa Ngasem Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri)".⁷ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di UD. Padhang Bulan. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan produk terhadap keputusan pembelian Gethuk Lindri dan Tape Singkong di UD. Padhang Bulan sebesar 58,9%.

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Isneini Suci Rahayu terletak pada variabel terikat, yaitu

⁶ Imma Matun Nurfarida, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care (Studi Kasus Konsumen Muslim Naavagreen Natural Skin Care Cabang Kediri)* (Skripsi IAIN Kediri, 2018).

⁷ Isneini Suci Rahayu, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gethuk Lindri Dan Tape Singkong* (Skripsi IAIN Kediri, 2020).

keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya mengambil satu variabel bebas yaitu produk. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.

4. Skripsi yang ditulis oleh Mohamad Anas Mahfudin (IAIN Kediri, 2019) dengan judul “Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih (Studi Kasus Pasar Sayur Induk Pare Kabupaten Kediri)”.⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian bawang putih. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan produk mempengaruhi keputusan pembelian bawang putih di Pasar Induk Pare sebesar 45,9%. Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamad Anas Mahfudin terletak pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya mengambil satu variabel bebas yaitu produk. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.
5. Skripsi yang ditulis oleh Alfi Hidayati (IAIN Kediri, 2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Hodie (Studi Kasus Pada Glory *Outfit* Blitar)”.⁹ Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara harga dan

⁸ Mohamad Anas Mahfudin, *Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Putih (Studi Kasus Pasar Sayur Induk Pare Kabupaten Kediri)* (Skripsi IAIN Kediri, 2019).

⁹ Alfi Hidayati, *Pengaruh Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jaket Hodie (Studi Kasus Pada Glory Outfit Blitar)* (Skripsi IAIN Kediri, 2020).

variasi produk terhadap keputusan pembelian jaket hodie di *Glory Outfit* Blitar sebesar 81,5%.

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Hidayati terletak pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel bebas yaitu produk. Selain itu objek yang diteliti juga berbeda.