

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan zaman yang kian pesat, membuat kebutuhan manusia yang beraneka ragam dan produk-produk yang berkualitas meningkat seiring waktu. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat, membuat manusia lain harus bekerja keras untuk memenuhi kebutuhan dengan bekerja, seperti membuka usaha dimana usaha tersebut bisa memenuhi kebutuhan manusia yang lain. Pesatnya dunia usaha, membuat manusia untuk lebih berpikir kreatif, kritis dan inovatif terhadap usahanya agar usaha yang ia dirikan tetap berkembang dan mampu bersaing di dunia bisnis

Pada abad 21 perkembangan bisnis mengalami kemajuan dan mengalami perubahan yang bertahap dan selalu berkesinambungan atas produk-produk yang dijualnya seiring bertambahnya kebutuhan manusia. Sedangkan bisnis itu sendiri adalah individu atau perorangan dengan berbagai kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba. Perkembangan zaman selain mengubah gaya hidup manusia, juga berdampak pada perkembangan pada bidang bisnis yang semakin banyak produk-produk diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Era modern ini sangat marak bisnis kuliner yang selalu berkembang dari tahun ke tahun, karena kebutuhan masyarakat akan pangan yang seolah-olah tidak ada habisnya. Dalam bisnis kuliner tidak hanya makanan berat saja

yang diperjualbelikan, namun juga marak berkembang inovasi-inovasi makanan ringan/cemilan yang mampu memuaskan konsumen. Banyaknya bisnis kuliner, membuat para produsen bersaing dengan memperbaiki layanan bisnis untuk memuaskan konsumen agar konsumen tetap loyal untuk membeli produk-produknya.

Peran APJI (Asosiasi Perusahaan Jasa Boga Indonesia) sebesar 12,7% di tahun 2019 dalam perkembangan dan pertumbuhan dalam bidang industri makanan dan minuman. Besarnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menciptakan pesaing yang bermacam-macam menghasilkan inovasi produk yang dibuat untuk memberi ciri khas kepada konsumen dan mampu menarik perhatian konsumen. Dengan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman ini mampu membantu pertumbuhan perekonomian Indonesia serta mampu mengurangi angka pengangguran yang mengkhawatirkan.

Banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner saat ini agar mencapai kesuksesan dalam persaingan yang ketat, menjadikan produsen harus berusaha mencapai tujuan usaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk-produk yang dijualnya. Perubahan kebutuhan manusia akan hal pangan, membuat para pengusaha bidang kuliner membuat produk yang berkualitas baik sedemikian rupa untuk menarik pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan atas produk yang dijualnya. Usaha kuliner ini tidak hanya menjual makanan pokok saja, namun

ada pengusaha yang berinovasi menciptakan produk makanan ringan untuk sekedar memuaskan hasrat keinginan makan konsumen.

Adapun makna dari keputusan dari pembelian yaitu kegiatan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan dari konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh besarnya uang, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan konsumen. Kepercayaan kepada suatu merk terjadi jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh produsen.<sup>1</sup>

Di dunia bisnis ini, media yang mempermudah penarikan perhatian pelanggan adalah produk yang terdiri dari varian produk dan kualitas produk yang mampu menjadi pilihan pembeli untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk. Terlebih bisnis dalam bidang kuliner yang dimana banyak variasi produk-produk yang mampu menarik minat pelanggan ataupun menjadi alasan pembeli untuk memilih produk tersebut. Perlunya inovasi dari produsen untuk produk yang diperjualbelikan sangat berpengaruh pada perkembangan usaha yang dimilikinya, sehingga mampu menjadikan usaha tersebut bersaing dengan baik.

Penerapan inovasi sering diterapkan pada bisnis kuliner sebagai pembeda dari bisnis kuliner yang lainnya agar terdapat ciri khas tersendiri dan mampu menjadi daya tarik pembeli. Tidak hanya pada bisnis kuliner makanan

---

<sup>1</sup> Leon Schiffman, dan Leslie L. Kanuk, *Perilaku Konsumen, Edisi Ke Tujuh, Diterjemahkan oleh Zoelkifli*. (Jakarta: Indeks, 2008), 122

yang berat, tetapi juga bisnis kuliner cemilan juga menerapkan inovasi varian produk untuk menjaga eksistensi dari bisnis itu sendiri. Terlebih untuk bisnis kuliner cemilan yang mempunyai banyak saingan bisnis yang sejenis dan sepadan atau mempunyai bahan baku yang sama .

Selain varian produk, promosi juga sangat dibutuhkan dalam berkembangnya usaha, sedangkan promosi adalah kegiatan meyakinkan calon konsumen tentang produk barang atau jasa yang ditawarkan melalui penjelasan yang meyakinkan. Zaman globalisasi ini, membuat perkembangan promosi semakin maju seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih dan efisien misalnya menggunakan sosial media. Penggunaan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *whatsApp*, *twitter* dan bahkan youtube mampu menjadi media promosi yang tepat guna untuk mengembangkan dan memasarkan produk.

Pada era milenial ini, banyak bisnis unik dan inovatif yang bersaing dengan strategi marketing yang berbeda-beda yang bertujuan sama yakni memperoleh kepuasan dan loyalitas pelanggan serta meraih keuntungan. Maraknya usaha *start up* menjadikan para pengusaha bersaing dengan menginovasi produk sesuai perkembangan zaman agar mampu bertahan ditengah maraknya pengusaha-pengusaha yang sejenis misalnya pengusaha kuliner. Selain fashion, kuliner pun juga mengalami masa trending, seperti pisang krispi yang sekarang menjadi salah satu inovasi produk yang banyak digandrungi oleh semua kalangan karena bahan baku yang kaya khasiat dan varian topping yang menarik pelanggan dan menjadi favorit semua kalangan.

Salah satu bahan baku yang kaya khasiat dan mudah dikembangkan adalah buah pisang, karena termasuk pada jenis buah-buahan yang mempunyai nilai guna dan ekonomi yang cukup tinggi. Tidak hanya itu, pisang juga merupakan bahan baku yang mempunyai kandungan khasiat vitamin yang baik, selain buah alpukat dan durian, pisang juga termasuk sebagai sumber kalori. Pembudidayaan buah pisang juga bisa dilakukan dimana saja dan buah pisang mempunyai peluang besar untuk dimanfaatkan di berbagai aneka industri.

Seperti halnya UMKM PISCOKJU Kediri, UMKM yang bergerak di bidang kuliner cemilan menjual pisang coklat krispi berbagai varian rasa yang sedang digandrungi oleh semua kalangan karena berbahan baku buah pisang. PISCOKJU Kediri telah berdiri pada tahun 2007 dan memiliki 4 outlet yang berdiri di Kota Kediri dengan tempat yang strategis menjadikan PISCOKJU ini mampu bertahan hingga sekarang. Dari banyaknya UMKM yang sejenis seperti Pisang Goli Gemilang dan Raja Pisang Arjuna, PISCOKJU ini yang paling menonjol dari segi produk dan promosi.

**Table 1.1**  
**Perbandingan UMKM pisang kripsi berdasarkan 4P**

<b>Keterangan</b>	<b>Gemilang Pisang Goli</b>	<b>PISCOKJU</b>	<b>Raja Pisang Arjuna</b>
<b>Produk</b>	8 varian rasa	14 varian rasa	12 varian rasa
<b>Harga</b>	Rp10.000 - Rp17.000	Rp10.000 - Rp19.000	Rp9.000 - Rp21.000
<b>Lokasi</b>	Jl. Tembus Ngronggo (Lampu merah Kakso ke utara 200m)	Selatan Al-Irsyad Kaliombo (Perempatan baruna ke selatan, rombongan kuning selatan teh poci)	Jl. Kyai Mojo No.06
<b>Promosi</b>	1.Promosi menggunakan	1.Promosi menggunakan media social.	1.Promosi menggunakan

	media social. 2. pendagaan promo 3. menerima pesanan untuk semua hajatan.	2. melayani sponsor untuk kajian islam Muhammadiyah di Kota Kediri 3. setiap bulan mengadakan promo dan Giveaway	media social. 2. menerima pesanan hajatan 3. mengadakan promo setiap bulan
--	--	--	---

**Sumber data: Survey 22 Februari 2020**

Table tersebut menunjukkan perbandingan 3 UMKM Pisang krispi yang sama-sama mempunyai umur 3 tahun dengan berdasarkan 4P yaitu *price, place, product, dan promotion*. Data diatas merupakan hasil survey peneliti tentang perbandingan yang terlihat keunikannya adalah PISCOKJU KEDIRI dengan faktor produk 14 varian rasa dan promosi yang lebih meluas daripada 2 UMKM yang lain. Maka dari itu, penulis memilih PISCOKJU sebagai objek penelitian yang dimana ia selalu mengadakan promo dan *giveaway* untuk menarik loyalitas pelanggannya. Berikut adalah data penjualan dari UMKM PISCOKJU KEDIRI dari awal berdiri 2017 sampai dengan akhir 2019.

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan PISCOKJU KEDIRI periode 2017 –2019**

<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	630	850	951
Februari	670	955	985
Maret	709	980	1021
April	800	912	1210
Mei	815	890	1180
Juni	820	1003	1140
Juli	889	1019	1220
Agustus	1001	1122	1180
September	1023	1210	1135
Oktober	1260	1245	1351
November	1257	1135	1210
Desember	1324	1359	1400
<b>Jumlah</b>	<b>11198</b>	<b>12680</b>	<b>13983</b>

**Sumber Data: Catatan Volume Penjualan PISCOKJU**

Berdasarkan data penjualan diatas, UMKM PISCOKJU secara berkelanjutan mengalami kenaikan volume penjualan setiap bulan karena menggunakan sistem *giveaway* dan promo setiap bulan. Volume penjualan diatas memperlihatkan bahwa dalam 3 tahun awal pendirian usaha mengalami peningkatan yang kontinu. Hal ini perlu diketahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk PISCOKJU yang menggunakan responden kecil sebagai sampel sementara.

**Tabel 1.3**  
**Data Penelitian Responden Pembeli Sementara Pemilihan Faktor 4p**

<b>Faktor membeli</b>	<b>Responden</b>
Produk	14
Price	6
Place	7
Promotion	10
<b>Jumlah</b>	<b>37</b>

**Data diolah: tanggal 21 April 2020**

Pengambilan data diatas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang dipublikasikan lewat media social melalui tag person instragram di akun @PISCOKJU dengan memberi link kuisioner lewat *Direct Message*. Data responden sementara menunjukkan bahwa faktor *product* dan *promotion* mencapai penilaian yang banyak yaitu 14 poin untuk faktor *product* dan 10 point untuk faktor *promotion*. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil faktor produk dengan kualitas produk makanan. Berdasar data diatas, peneliti mengangkat sebuah judul, “Pengaruh Produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi (Studi Kasus PISCOKJU Kota Kediri)”

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana produk pisang krispi di PISCOKJU?
2. Bagaimana produk pisang krispi di PISCOKJU menurut perspektif syariah?
3. Bagaimana promosi pisang krispi di PISCOKJU?
4. Bagaimana promosi pisang krispi di PISCOKJU menurut perspektif syariah?
5. Bagaimana keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU?
6. Bagaimana keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU menurut perspektif syariah?
7. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU?
8. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU?
9. Bagaimana pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU?

**C. Tujuan Penulisan**

1. Mengetahui produk pisang krispi di PISCOKJU.
2. Mengetahui produk pisang krispi di PISCOKJU menurut perpektif syariah.
3. Mengetahui promosi pisang krispi di PISCOKJU.
4. Mengetahui promosi pisang krispi di PISCOKJU menurut perpektif syariah



5. Mengetahui keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU.
6. Mengetahui keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU menurut perpektif syariah
7. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU.
8. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU.
9. Mengetahui pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi diantaranya:

1. Dalam teoritis
  - a. Hasil dari penelitian diharapkan berguna untuk memupuk wawasan pengetahuan dalam bidang ilmu Ekonomi terutama pada perilaku konsumen.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terkait hubungan produk dengan promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi.

2. Dalam Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan secara keilmuan bagi tempat peneliti secara khusus dan bagi perkembangan usaha PISCOKJU.

## E. Telaah Pustaka

Hasil dari penelitian Bakti Setiawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”, menyebutkan bahwa faktor variabel kualitas produk dan variabel promosi memiliki hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian kerupuk rambak. Pengaruh yang signifikan sebesar 0.001 dimiliki secara parsial oleh variabel kualitas produk, sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Variabel promosi secara parsial juga mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0.009 sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.<sup>2</sup>

Persamaan dengan peneliti ini adalah terletak pada metode penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Selain itu pada penelitian Bakti Setiawati juga menggunakan produk dan promosi sebagai variabel X serta keputusan pembelian sebagai variabel Y. Perbedaan dengan penelitian Bakti Setiawati terletak pada penggunaan populasi dengan 3.420 orang sedangkan dalam penelitian penulis menggunakan populasi tak terhingga.

Penelitian terdahulu oleh Nova Dhita Kurniasari dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak*

---

<sup>2</sup> Bakti Setiawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Rambak Dwijoyo di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal”, *Skripsi Ekonomi Manajemen*, 54

*& Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)*” menghasilkan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut analisis data statistik, indikator dalam penelitian ini valid dan mempunyai variabel yang reliabel. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk diikuti dengan variabel kualitas pelayanan, dan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah adalah harga.<sup>3</sup>

Persamaan dengan penelitian ini adalah penggunaan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penggunaan variabel X, pada penelitian Nova Dhita Kurniasari penggunaan 3 variabel X yaitu harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel X yakni produk dan promosi.

Penelitian terdahulu oleh Dheany Arumsari dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) MEREK AQUA ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)” Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Nova Dhita Kurniasari, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang*)”, 30

<sup>4</sup> Dheany Arumsari, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) MEREK AQUA ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah )”.

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang merupakan penelitian kuantitatif dan variabel Y yang menggunakan keputusan pembelian. Adapun perbedaan dengan penelitian Dheany Arumsari terletak pada penggunaan 3 variabel X yaitu variabel kualitas produk, variabel harga dan variabel promosi. Sedangkan penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel X yaitu faktor produk dan faktor promosi.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

1. Ha: Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU  
Ho: Tidak terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU
2. Ha: Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU  
Ho: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU
3. Ha: Terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU  
Ho: Tidak terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pisang krispi di PISCOKJU

#### **G. Penegasan Istilah**

1. Produk

Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan meyakinkan konsumen untuk membeli produk berupa barang atau jasa yang dilakukan oleh pemasar atau produsen dengan cara berkomunikasi dengan calon konsumen.

## 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pembeli yang menggabungkan wawasan untuk membandingkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya