

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang sangat beranekaragam dan sejatinya kebutuhan manusia adalah suatu keinginan, sehingga keinginan manusia terbagi menjadi dua yaitu keinginan pokok dan keinginan tambahan. Dalam upaya mempertahankan hidup manusia harus bisa memenuhi kebutuhannya yang paling pokok dari kebutuhan yang lain yaitu kebutuhan akan pangan. Kebutuhan pangan manusia akan terpenuhi dengan cara mengolah dan atau memanfaatkan hasil kekayaan yang ada disekelilingnya.²

Dewasa ini kebutuhan akan pangan sangat beragam hingga mendorong kemunculan berbagai penjual olahan makanan baik dalam skala kecil hingga pada skala besar. Sehingga semakin beragamnya olahan makanan yang di jual, maka setiap pengusaha harus bisa terus mempertahankan usahanya dan mengikuti *trend* yang ada agar produk tetap digemari oleh para konsumennya terlebih jika produk yang dijual adalah makanan berat maupun makanan ringan sejenis camilan. Produk yang ditawarkan pada masa sekarang lebih bervariasi, makanan yang cenderung modern dan kekinian, sehingga makanan tradisional sudah mulai dilupakan. Untuk itu diharapkan produsen makanan tradisional

² Sugiarto, et. al., *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 14

dapat mengambil sebuah peluang untuk lebih bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. 1
Data Pertumbuhan UKM di Kabupaten Nganjuk 2016-2019

Jenis industri	2016	2017	2018	2019
Kecil	1.182	1.222	1.259	1.294
Kerajinan Rumah Tangga	15.327	15.361	15.382	15.406
Jumlah	16.509	16.583	16.641	16.700

Sumber : <https://nganjukkab.bps.go.id>

Berdasarkan data pertumbuhan UKM Kabupaten Nganjuk dapat dilihat pertumbuhan UKM semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini tentunya sangat berpengaruh munculnya pesaing baru antar pelaku bisnis di Kabupaten Nganjuk. Persaingan usaha yang semakin ketat harus bisa di hadapi oleh semua produsen untuk tetap berinovasi akan produk yang dijual, dan di harapkan mampu mengatasi ketatnya persaingan dunia bisnis agar produk yang di jual dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam melakukan bisnisnya seorang produsen harus bisa mengendalikan usahanya dengan beberapa tindakan yaitu, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Seorang produsen merupakan kunci utama kendali dalam kegiatan produksi dengan menghasilkan barang yang kemudian dipasarkan ataupun dijual pada konsumen dengan bertujuan memperoleh keuntungan dari barang yang diproduksi. Permasalahan ini sangat penting difikirkan oleh setiap

produsen dan merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh pemimpin perusahaan yang juga sebagai salah satu project perusahaan.³

Dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha di masa modern seperti ini, hendaknya para produsen dapat melakukan strategi untuk meningkatkan daya saing usaha terutama dalam memasarkan produk. Kesiapan dalam melakukan kreativitas dan inovasi sangat diperlukan hingga dapat merebut konsumen dari para kompetitornya. Bauran pemasaran merupakan salah satu unsur dari penggunaan strategi yang potensial untuk melakukan pemasaran. Biasanya konsumen akan lebih memilih pada jenis produk dan harga yang diberikan.⁴

Hingga saat ini konsumen sudah sangat pintar dalam memilih dan memilih suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen saat ini sudah canggih dan memiliki informasi yang cukup baik. Konsumen sudah mengetahui apa saja yang menjadi haknya dan bagaimana perilaku yang harusnya dilakukan saat menentukan pilihan. Sebagai produsen hendaknya analisis perilaku konsumen penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dan bagaimana untuk mempertahankannya.

Pada kegiatan ekonomi aktivitas produksi merupakan elemen penting yang dilakukan untuk menentukan apasaja kebutuhan-kebutuhan manusia dan seberapa penting diperlukan. Sehingga produksi merupakan

³ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), hal. 14

⁴ Christain A.D Selang, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, *Jurnal Emba* Vol. 1 No.3 Juni 2013, hal. 72

proses penciptaan satu barang atau jasa yang dapat meningkatkan nilai guna dari suatu benda.⁵ Produksi juga dikatakan sebagai elemen penting dalam sistem perekonomian hal ini disebabkan produksi merupakan penggerak utama perekonomian suatu negara dan rantai pokok perekonomian meliputi produksi, distribusi dan konsumsi.

Dalam praktiknya perilaku produsen harus lebih proaktif, kreatif dan inovatif dalam mewujudkan keinginan para konsumennya. Produsen harus memiliki sifat proaktif dengan memperhatikan jangka pendek dan jangka panjang dari kebutuhan konsumen. Adanya sikap proaktif menjadikan produsen harus bisa melakukan berbagai riset dan pengembangan untuk melihat berbagai kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan penggunaan teknologi yang disesuaikan pada kebutuhan di masa depan. Produsen harus bisa menjangkau permintaan konsumen dengan selalu memperhatikan tingkat kebutuhan yang diinginkan.

Dalam kegiatan produksi, produsen akan selalu dihadapkan pada penciptaan input guna memberikan output dalam berbagai kesempatan. Hal ini seperti memperhitungkan besaran dari setiap biaya yang akan digunakan untuk proses produksi dan penjualan. Sehingga para produsen harus mempertimbangkan pertimbangan sebelum mengambil sebuah keputusan. Menggali informasi akan permintaan pasar sangat penting dilakukan guna memastikan ketersediaan berbagai input yang dimiliki perusahaan guna mendukung keberlangsungan hidup perusahaan. Jika

⁵ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal. 5

produksi yang dilakukan dapat mendukung aktivitas usaha, dengan sendirinya keberlangsungan hidup perusahaan akan berjalan sesuai tujuan yang sudah direncanakan perusahaan.

Setiap produsen memastikan agar kegiatan produksinya selalu mengutamakan kualitas produk, maka dengan begitu akan meningkatkan daya saing terhadap produk dipasaran yang menjadi poin penting produsen untuk meningkatkan kualitas perusahaanya. Selain itu biaya produksi juga akan menentukan harga jual yang diberikan, sehingga hal tersebut juga dapat mencerminkan bagaimana kemampuan produsen untuk dapat mendistribusikan produk tepat pada waktunya. Mutu produk yang berkualitas juga menjadi perhatian dari para konsumen. Produk yang mempunyai mutu yang bagus keunggulannya akan terlihat gamblang dipasaran, namun permintaan pasar juga akan meningkat dan menghilang karena mutu dari produk. Sehingga mutu merupakan prioritas yang diutamakan pada pasar dan sebagai penguat eksistensi pada produk.⁶

Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu dari keinginan konsumen untuk memenuhi seluruh kebutuhan dan akan meningkatkan keputusan konsumen. Karakteristik kecocokan konsumen dalam menggunakan suatu barang dapat dilihat dari ciri-cirinya yaitu teknologi, psikologis, waktu jaminan dan etika. Selain itu kecocokan produk memiliki dua aspek penting yaitu produk telah memenuhi tuntutan konsumen dan minim akan kekurangan. Ciri-ciri produk yang dapat

⁶ Adiwarmarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 15

memenuhi permintaan konsumen adalah produk yang mempunyai kualitas tinggi dan memiliki keistimewaan lain dari pada kompetitornya, dapat memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli berulang. Kualitas produk yang tinggi tentunya akan menambah nilai perusahaan untuk bisa meningkatkan lagi kepuasan dan kebutuhan konsumen, membuat produk terjual cepat dipasaran. Selain itu produk juga dapat bersaing, dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas serta dapat terjual dengan harga yang lebih tinggi karena memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaingnya.⁷

Kemunculan dari setiap produk akan menciptakan hubungan yang seimbang dan kuat antara perusahaan dengan para konsumennya melalui hubungan yang tercipta dalam pasar, dimana perusahaan melihat penekanannya terjadi melalui investasi ataupun teknologi. Sedangkan dari konsumen lebih terfokus pada pengalaman, kepuasan dan obyek fisik yang terlihat dari sebuah produk. Sehingga keduanya memiliki keterkaitan satu sama lain, untuk menciptakan produk produsen harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen dengan itu produsen juga dapat mengetahui bagaimana pengaruh produk yang diciptakan terhadap konsumen di pasar.

Masa pandemi Covid-19 peranan produsen sangat penting agar bisnis tidak berhenti karena efek dari kebijakan PSBB. Pada zaman serba modern dan digitalisasi ini kegiatan bisnis semakin berkembang hingga mengakibatkan tingginya persaingan antar dunia bisnis di Indonesia, oleh

⁷ M. Arif Nur Rianto dan Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Kencana Prena Media Group, 1999), hal. 35

karena itu sebuah perusahaan harus bisa memperkuat produknya. Dalam mempertahankan posisi perusahaan dari para pesaingnya sebuah perusahaan dituntut untuk menguasai pasar dengan cara memberikan keunggulan terhadap produk yang dijual. Terlebih seorang pengusaha harus bisa mengenali pasar agar konsumen dapat ditembus dengan mudah.

Pertumbuhan dunia bisnis yang terus mengalami peningkatan menjadikan sebuah perusahaan harus mampu melakukan inovasi yang tepat untuk perkembangan bisnisnya. Selain itu dalam menghadapi ancaman baik eksternal maupun internal seorang produsen harus bisa mengenali kondisi pasar yang sedang terjadi. Dengan begitu akan menciptakan loyalitas konsumen sehingga dengan mudah memberikan pengaruhnya pada produk untuk membeli secara berulang.

Pada era modern seperti saat ini, sudah banyak ditemukan pelaku bisnis yang menjual berbagai macam jenis makanan yang sangat menarik minat konsumennya. Banyak pelaku usaha terjun di dunia bisnis makanan karena produk makanan sangat berpotensi untuk terjual. Produsen makanan banyak melakukan inovasi produknya agar dapat dilirik oleh para konsumen, selain itu mudahnya untuk mencari keuntungan juga di dapatkan dari usaha menjual produk makanan. Dengan adanya kerja sama produsen yang baik maka akan terciptanya keberhasilan bisnis perusahaan, dengan ini produk yang dihasilkan menjadi salah satu alternatif pilihan konsumen untuk membeli produk.

Peran produsen dalam memberikan kualitas yang baik pada produk tentunya mampu mempengaruhi para konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi sebuah tindakan konsumen dengan tujuan membeli suatu produk yang di inginkan. Dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan untuk membeli yang berasal dari alternatif pilihan dengan melakukan tindakan yang nyata. Selanjutnya dari tindakan tersebut konsumen melakukan tahapan penafsiran dan menentukan keputusan yang akan diambil. Sebuah proses dalam pengambilan keputusan yang dilakukan seperti evaluasi dalam mendapatkan barang atau jasa yang didalamnya termasuk pada perilaku konsumen. Pada analisis perilaku konsumen tidak sertamerta hanya bertumpu pada faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan tetapi juga bertumpu pada proses dalam pengambilan keputusan yang disertai pembelian.⁸ Oleh sebab itu perusahaan harus dapat mengenali karakteristik dari konsumen melalui perilaku konsumen agar keputusan pembelian dalam membeli produk dan jasa meningkat.

Pada zaman modern saat ini makanan gethuk pisang dan tahu takwa pastinya sudah tidak asing dikalangan konsumen. Kedua makanan ini merupakan makanan tradisional yang acapkali dijadikan sebagai buah tangan atau makanan oleh-oleh untuk keluarga. Eksistensi kedua makanan ini dari tahun ke tahun nyatanya tidak pernah luntur dari perkembangan

⁸ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 20

zaman. Meskipun dalam kenyataannya kedua makanan ini sudah lama tergeser keberadaannya dengan adanya makanan modern yang lain seperti pizza, kebab, dessert dan berbagai macam makanan modern yang lainnya. Dengan perkembangan zaman modern tantangan dari produk pengganti harus diperhatikan oleh produsen agar eksistensi produk gethuk pisang dan tahu takwa tidak semakin terkalahkan. Produsen harus dapat bekerja keras agar kinerja semakin meningkat, sehingga dengan begitu akan menjaga keberlangsungan usahanya semakin baik dan terjaga. Kemunculan makanan modern yang mengalahkan eksistensi makanan tradisional harus bisa dihadapi oleh para produsen dengan cara menciptakan keunggulan pada makanan gethuk pisang maupun tahu takwa yang dijual pada konsumennya. Dengan adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki tentunya akan semakin mendukung ketahanan produk meskipun terdapat ancaman dari produk modern.

Kunci keberhasilan produsen dapat dilihat dari penjualan yang sudah di capai oleh sebuah perusahaan pada suatu periode. Jika penjualan meningkat maka hal itu berbanding lurus dengan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan tetap menjadi pilihan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dilakukan, pemasaran yang dilakukan harusnya selalu memahami akan kebutuhan dan selera pada konsumen itu sendiri.

Dalam bukunya Buchari menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian merupakan tindakan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau barang.⁹ Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan setelah melalui proses mempertimbangkan produk dari berbagai alternatif pilihan yang ada. Tetapi juga ada konsumen yang tidak perlu mempertimbangkan produk ketika melakukan pembelian, karena hal ini orang lebih tertarik pada kemasan produk atau bisa disebut juga dengan *impulse buying*.

Pada kenyataannya selera konsumen saat ini berbeda-beda dan mereka cenderung lebih kritis dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli. Biasanya para konsumen lebih tertarik pada informasi mengenai jenis produk, dan harga. Sehingga hal ini akan lebih terfokus pada jenis produk dan bagaimana menetapkan produk yang diharapkan konsumen. Seorang produsen harus bisa melihat kebutuhan apa yang diinginkan konsumen untuk dikonsumsi, misalnya saja kebutuhan makanan. Masa pandemi konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk makanan apa yang baik untuk dikonsumsi, hal ini menjadikan produsen harus mampu memenuhi keinginan konsumen terutama pemenuhan kebutuhan.

Produk olahan makanan saat ini sangat bervariasi, mulai dari makanan dengan harga yang murah dan makanan dengan harga jual yang tinggi. Hal ini dapat kita lihat bahwasanya orang mengonsumsi makanan bukan berdasar pada harga jual yang ditawarkan melainkan juga selera,

⁹ Alma Buchari, *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 96

sehingga dalam melakukan strategi pemasaran sebaiknya juga memerhatikan selera pada konsumen agar produk yang dijual menjadi perhatian konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. Olahan makanan tradisional yang saat ini sudah mulai tergantikan harus bisa di kenalkan kembali agar mendapat perhatian konsumen di era modern ini, oleh sebab itu inovasi akan produk juga penting dilakukan untuk menjaga eksistensi perusahaan. Selanjutnya fokus pada harga yang diberikan juga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Produsen harus mampu memutuskan harga yang merupakan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga yang dapat menarik konsumen adalah harga yang sangat baik, sehingga perilaku produsen akan terlihat dari bagaimana produsen menetapkan harga dan memberikan keunggulan kompetitifnya agar produk terjual akan semakin meningkat.

UD. Mulya Rasa merupakan usaha kecil yang bergerak pada bisnis makanan oleh-oleh seperti gethuk pisang dan tahu takwa. Usaha ini sudah berjalan kurang lebih 20 tahun dan sudah memiliki banyak pelanggan diberbagai wilayah asal maupun luar wilayah Nganjuk. Lokasi usaha berada di Dusun Sobontoro RT.03/RW.02 Desa Watudandang Prambon Kabupaten Nganjuk. Usaha ini sudah memiliki izin usaha dan merupakan usaha pertama di desa yang mempengaruhi pendirian usaha-usaha lain pada lingkungan sekitar. Dalam perkembangannya usaha ini setiap bulannya mampu menghasilkan laba yang cukup besar. Usaha ini dirintis

oleh Bapak Suparno biasa di panggil pak no yang didirikan pada tahun 2001. Usaha dengan ini dipatenkan dengan merek dagang Mulya Rasa, usaha ini terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Terus meningkatnya permintaan terhadap produk usaha ini juga menambah beberapa karyawan bagian produksi. Selain itu jenis produk dari semula hanya gethuk pisang kini juga bertambah yaitu tahu takwa.

Ketatnya persaingan dunia usaha tak menyurutkan usaha ini untuk berkembang menjadi usaha yang lebih besar. Usaha ini nyatanya mampu berdiri sejak 20 tahun yang lalu hingga sekarang, hal ini dikarenakan usaha ini selalu memberikan inovasi akan produk dan selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga produk juga selalu *up to date* dan tidak meninggalkan ciri-khas yang ada pada produk yang dijual. Selain itu usaha ini juga menyerap tenaga kerja pada masyarakat sekitar dan merupakan salah satu usaha sukses yang berada di Desa Watudandang Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk Jawa Timur. Jumlah pesanan akan produk juga meningkat jika musim pernikahan tiba maupun hari-hari besar, hal ini tentunya yang membuat keputusan pembelian bertambah dan secara tidak langsung omset penjualan juga bertambah.

Saat masa pandemi Covid-19 UD. Mulya Rasa nyatanya mampu mempertahankan para konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang dijual meskipun tidak lagi dalam jumlah yang besar. Hal ini secara tidak langsung merupakan peran dari seorang produsen kepada bisnisnya agar supaya bisnis bertahan pada masa pandemi Covid-19. Upaya yang

dilakukan produsen selain sebagai mempertahankan bisnis juga dilakukan sebagai cara agar keputusan pembelian masa pandemi stabil dan tidak menurun drastis seperti usaha-usaha lain yang bahkan memilih tutup karena kurangnya permintaan di masa pandemi Covid-19. Pada masa pandemi mengharuskan produsen dapat meyakinkan akan standart kualitas produk, meyakinkan konsumen bahwa produk aman untuk dikonsumsi agar menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Tabel 1. 2
Laporan Data Penjualan Produk periode 2019-2020

Tahun	Jumlah produk terjual	Omzet Penjualan	Perkembangan
2018	312.000	220.000.000	Stabil
2019	374.000	280.000.000	Baik
2020	175.000	97.200.000	Buruk

Sumber Data: Olah data peneliti Februari tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2018 jumlah penjualan produk sangat stabil, begitu juga dengan omzet penjualan produk. Pada tahun 2018 terdapat 312.000 produk terjual dengan omzet penjualan 220.000.000, pada tahun 2019 jumlah pembelian produk meningkat pada angka 312.000 ke arah 374.000 dan omzet penjualan yang semakin meningkat dari 280.000. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah produk terjual semakin menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya, penurunan mencapai angka 50% lebih. Produk terjual juga menurun drastis yang menyebabkan omzet penjualan yang semakin

menurun, kondisi ini disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19. Jika dilihat dari laporan produk pada tahun 2018 ke tahun 2019 ternyata perusahaan mampu berkembang dengan baik. Hal ini terlihat dari jumlah penjualan produk tahun 2018 meningkat dari 312.000 produk yang terjual setiap tahunnya, sedangkan tahun 2019 meningkat menjadi 374 produk terjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UD Mulya Rasa mempunyai perkembangan bisnis yang baik, hal ini tidak terlepas dari peran produsen dalam memberikan produk yang baik, berkualitas, harga yang menarik dan kesesuaian dengan permintaan konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mengamsumsi bahwa perkembangan usaha UD. Mulya Rasa dari tahun ke tahun menjadikan usaha ini tidak terlepas dari bagaimana produsen memberikan kontribusinya hingga mempengaruhi para konsumennya. Jika dilihat dari letak geografis, Kabupaten Nganjuk berbatasan langsung dengan Kabupaten Kediri, dimana Kabupaten Kediri sendiri merupakan sentra oleh-oleh makanan tradisional. Hal tersebut tentunya dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha pada UD. Mulya Rasa, apakah usaha ini mampu bersaing dalam dunia bisnis atau bahkan mengalami kemunduran usaha.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut peneliti tertarik mengambil judul penelitian: **“Analisis Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa).”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku produsen pada UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa dalam meningkatkan keputusan pembelian?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa meningkatkan keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis perilaku produsen pada UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa dalam meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat produsen UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa meningkatkan keputusan pembelian

D. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan “Analisis Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa)” maka sangat dibutuhkan adanya suatu batasan masalah supaya meminimalisir penulis melakukan penelitian diluar topik inti yang akan dibahas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu agar supaya mengetahui bagaimana perilaku produsen dalam meningkatkan

keputusan pembelian, serta melihat apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian yang telah disampaikan, terdapat manfaat dalam penelitian ini diharapkan agar dapat menambah pengetahuan serta wawasan bagi para pembacanya mengenai perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian yang diterapkan oleh UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi akademik

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan bisa menambah wawasan keilmuan dan dapat dijadikan sebagai dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktifitas akademika.

b. Bagi Peneliti yang akan datang

Dari penelitian ini sangat diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan dan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis dan dapat dikembangkan sebagai referensi.

c. Bagi Praktisi Ekonomi

Sebagai evaluasi kinerja dan diharapkan mampu memberikan motivasi terhadap UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa untuk lebih meningkatkan kualitas dan eksistensinya agar

selalu berkembang dan menjalankan kegiatan usahanya dengan baik.

F. Penegasan Istilah

Agar mempermudah dalam memahami “Analisis Perilaku Produsen dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus di UKM Gethuk Pisang UD Mulya Rasa)” maka penulis memberikan beberapa penegasan dan penjelasan sebagai berikut:

1. Definisi konseptual

a. Perilaku Produsen

Perilaku produsen adalah sebuah kegiatan meliputi proses mencari, mengalokasi, dan mengolah sumberdaya yang dimiliki. Dimana sumberdaya akan menghasilkan output dalam rangka meningkatkan dan memberikan manfaat kepada semua orang.¹⁰

b. Produksi

Produksi adalah kegiatan mengkombinasikan masukan (input) yang meliputi faktor-faktor produksi hingga menghasilkan (output) keluaran sehingga meningkatkan nilai suatu barang. Input dapat berupa barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi, sedangkan output adalah barang dan jasa yang dihasilkan dari proses produksi.¹¹

¹⁰ Nur Riyanto Al Arif, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal. 152

¹¹ Ahmad Syafiii, et.al., *Ekonomi Mikro*, (t.t.p: Yayasan Kita Menulis, 2020), hal. 96

c. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen atas berbagai pilihan yang ada sehingga terjadilah pembelian atas suatu produk atau jasa. Peran konsumen disini adalah melakukan tindakan keputusan pembelian yang sebenarnya.¹²

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksudkan ialah untuk menghindari permasalahan hingga kesalahpahaman yang berkaitan langsung dengan beberapa istilah dalam judul “Analisis Perilaku Produsen Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di UKM Gethuk pisang UD Mulya Rasa)”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana perilaku produsen hingga startegi yang digunakan UD Mulya Rasa dalam menghadapi persaingan bisnis dan menerapkan strategi yang tepat dilakukan produsen. Sehingga definisi operasional tidak boleh memiliki arti yang bertentangan dengan definisi konseptual, sehingga penegasan istilah secara konseptual dan definisi operasional memiliki fungsi agar dapat terhindari dari permasalahan atau kesalahpahaman bagi penguji penelitian hingga pembaca. Selain itu juga dijadikan sebagai gambaran umum dari karya tulis secara keseluruhan yang akan menjadi dasar dalam menjawab pertanyaan penelitian dan mengumpulkan berbagai data yang diperlukan.

¹² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Pasuruan: Qiara Media, 2019), hal. 25

G. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini berguna untuk memudahkan penulis dalam menyusun dan membahas bagian per bagian yang meliputi:

1. Bagian Awal:

Pada bagian awal di dalam skripsi terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman lembar persetujuan, halaman lembar pengesahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, halaman pedoman transliterasi dan halaman abstrak.

2. Bagian Utama:

BAB I PENDAHULUAN : terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI : yang terdiri dari tinjauan pustaka atau buku-buku yang berisi teori teori induk dan teori yang dihasilkan dari penelitian terdahulu seperti : pengertian perilaku produsen, produksi, keputusan pembelian, strategi pemasaran, dan terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN : terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahapan–tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN : terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, paparan data, dan temuan penelitian. untuk bab ini terdiri dari perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan poin kedua mengenai faktor pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

BAB V PEMBAHASAN : berisi mengenai pembahasan terkait teori-teori yang disajikan dalam bab 2, untuk bab ini terdiri dari perilaku produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan poin kedua mengenai faktor pendukung dan penghambat produsen dalam meningkatkan keputusan pembelian.

BAB VI PENUTUP : terdiri dari kesimpulan dan saran.

- 3. Bagian Akhir** terdiri dari daftar pustaka, riwayat hidup penulis , dan lampiran-lampiran.