

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM merupakan tonggak terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada.² Menyadari arti penting dari peranan pemasaran dalam suatu kegiatan usaha, maka salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan aktivitas pemasaran adalah pengenalan dan pemahaman atas perilaku konsumen.

Blitar merupakan daerah kecil yang terletak di bagian selatan Provinsi Jawa Timur. Blitar biasa dijuluki dengan Kota Patria, Kota Proklamator dan Kota lahir. Kota Blitar merupakan kota dimana proklamator Indonesia pernah tinggal dan dibesarkan beliau yang merupakan presiden pertama republik Indonesia yaitu Ir.Soekarno. Di kota ini juga sebagai tempat disemayamkannya ayah dan ibunda presiden pertama Indonesia. Di Kota Blitar ini juga presiden pertama Republik Indonesia disemayamkan. Maka

² Haryo liman setyo. *“UMKM Menjadi Pilar Penting Dalam Perekonomian Indonesia”*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593>. Diakses pada 20 Maret 2023

dari itu Blitar sering dikunjungi oleh wisatawan untuk melakukan ziarah dan wisata sejarah.

Produk camilan hasil dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh UMKM di Blitar, dalam melaksanakan kegiatannya juga di hadapkan pada persaingan berbagai merek camilan lainnya yang dilakukan oleh perusahaan lain untuk memasarkan produknya kepada konsumen. UMKM ini menerapkan strategi pemasaran untuk merebut pasar sasaran sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Budaya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya support UMKM untuk terus maju semakin menjadi trend. Mereka memulai support UMKM dengan beli produk UMKM, produk tetangga, beli produk teman sehingga *game of trade* berputar di sektor UMKM. Dalam melakukan aktivitasnya, UMKM ini mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dengan meningkatnya aktivitas UMKM, maka perlu adanya analisis hal ini untuk melihat pengaruh perilaku konsumen pada produk yang dipasarkan oleh UMKM di Blitar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap variabel tersebut meliputi mutu produk, harga, dan promosi, yang sangat berpengaruh dalam memasarkan produk.

Salah satu hasil produksi UMKM di Blitar yaitu opak gambir “BEDJO SNACK”. Opak gambir merupakan jajan tradisional khas Blitar yang sampai sekarang masih lestari. Opak Gambir yang terbuat dari tepung tapioka, tepung terigu, gula merah, gula putih, perisa dan telur kemudian dipanggang

menggunakan cetakan. Opak gambir banyak dijadikan oleh-oleh, hidangan lebaran maupun camilan sehari-hari.

Pada dasarnya UMKM di Blitar sangat banyak dari segala sektor usaha yang sangat berpotensi untuk dapat lebih berkembang, namun saat ini sektor usaha yang sangat menonjol khususnya di wilayah Blitar yaitu usaha kuliner. Oleh karena itu penulis mengambil objek opak gambir “BEDJO SNACK” di Blitar tepatnya Berada di Jl.Kelapa RT 2 RW 3 Desa Ngoran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar, Usaha Opak gambir ini merupakan usaha skala kecil yang bersifat rumah tangga karena hanya dilakukan dirumah-rumah pekerja yang berasal dari kalangan keluarga menyebabkan mereka harus berinteraksi dan berhubungan setiap saat untuk melakukan kegiatan produksi ,Sehingga disini akan terjadi hubungan sosial diantara keluarga dan kerabat yang bersangkutan. Usaha Ini telah Berjalan 7 tahun dan beroperasi dari jam 08.00 sampai jam 14.00 WIB setiap harinya.³

Berdasarkan Teori dari Kotler dan Keller⁴ Perilaku konsumen di pengaruhi oleh beberapa hal, yaitu budaya, sosial, pribadi, psikologi.

1. Budaya berpengaruh sangat kuat terhadap perilaku seseorang. Budaya berhubungan dalam segala aspek hidupan manusia. budaya dapat digunakan melihat peranan yang di mainkan oleh sub budaya dan kelas sosial.
2. Sosial adalah berupa kelompok yang turut berpengaruh, di mana seseorang sebagai anggota misalnya kelompok keluarga, tetangga, teman

³ Sutiayah. *Owner* Opak gambir “BEDJO SNACK”. Wawancara. Pada 12 Maret 2023

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2018).

kerja, dan lainnya. Perilaku didefinisikan sebagai sikap individu yang dapat menentukan sikap dalam bertingkah laku. Pengaruh sikap kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembeliannya yaitu sangat umum dalam menghubungkan norma perilaku dengan berbagai bentuk tindakan dalam pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Tetapi beberapa para ahli percaya bahwa Perilaku itu juga mempengaruhi dalam pembelian seseorang.

3. Pribadi, yaitu karakteristik pribadi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen mencakup usia dan tahap dalam dan siklus hidup, pekerjaan, dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Karena diantaranya memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, penting bagi konsumen untuk mengikuti dengan cermat.
4. Psikologi merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau pada masa yang akan datang.

Hal diatas tersebut jarang sekali di perhatikan oleh pemilik opak gambir “BEDJO SNACK”. Dalam konsep persaingan pasar, berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada kemampuan untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, mengenai lingkungan pemasarannya, bagaimana mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya,

mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tepat dalam pengambilan keputusan dan sebenarnya hal itulah yang perlu jadi pertimbangan untuk mengetahui seberapa jauh teori tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Variabel budaya digambarkan mampu menjadi variabel yang mempunyai peran memengaruhi transaksi konsumen. Dari hasil penelitian variabel budaya memberikan peran dalam proses transaksi diantara penjual dan konsumen. variabel budaya juga dijadikan salah satu cara untuk merangkul konsumen, agar konsumen lebih nyaman dalam bertanya-tanya mengenai produk yang diinginkannya. Variabel sosial memberikan peran dalam proses transaksi konsumen lewat ulasan dan masukan yang disampaikan mengenai produk. Variabel personal yang muncul adalah kebutuhan konsumen yang terpuaskan dengan kemudahan membeli dan memilih produk, kemudahan untuk mendapatkan penanganan dari penjual saat menyampaikan keluhan, kepastian produk dan kecepatan pengiriman. Variabel psikologis memengaruhi transaksi konsumen melalui harga yang murah dibanding dengan penjual yang lain, adanya discount, penanganan complain dari pembeli oleh penjual, pengemasan produk saat pengiriman, produk yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diterima oleh konsumen, produk yang sesuai dengan yang dibutuhkan, gratis ongkos kirim, produk yang eye catching, dan adanya bonus produk tambahan.⁵

⁵ Syaiful, I. A., & Sari, A. V. K. (2016). Faktor-faktor yang Memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi di media sosial. *psikohumaniora: jurnal penelitian psikologi*, 1(1), 95-112. Diakses melalui <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/Psikohumaniora/article/view/904> pada 29 Agustus 2023

Alasan jumlah konsumen opak gambir “BEDJO SNACK” mengalami perubahan pada setiap bulannya adalah karena masyarakat yang selalu membeli opak gambir dengan jumlah banyak ketika ada acara tertentu. Opak gambir merupakan salah satu makanan tradisional khas Blitar yang sampai saat ini masih di minati masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari anak muda hingga orang yang sudah berumur akan merekomendasikan kepada teman atau keluarganya untuk membeli opak gambir dengan kualitas premium di “BEDJO SNACK” . Adapun alasan lain karena ingin memakan opak gambir tanpa harus membuatnya, dikarenakan membuat opak gambir membutuhkan ketelatenan dan memakan waktu yang sangat lama.

**Tabel 1.1 Data penjualan opak gambir "BEDJO SNACK"
pada tahun 2022**

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	Rp. 2.750.000
Februari	Rp. 2.585.000
Maret	Rp. 3.355.000
April	Rp. 7.205.000
Mei	Rp. 1.980.000
Juni	Rp. 2.750.000
Juli	Rp. 2.530.000
Agustus	Rp. 3.135.000
September	Rp. 2.750.000
Oktober	Rp. 4.015.000

Bulan	Penjualan (Rp)
November	Rp. 1.155.000
Desember	Rp. 4.455.000

Sumber: owner opak gambir “BEDJO SNACK”

Dari penjelasan di atas, Banyaknya produsen yang memproduksi opak gambir dengan berbagai merek dan harga yang berbeda mengakibatkan persaingan bisnis opak gambir yang ada di Blitar semakin ketat. Konsumen juga di hadapkan dengan banyaknya pilihan produk opak gambir. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen opak gambir, serta mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen opak gambir di Blitar, karena itu penulis mengambil judul **“Analisis Variabel Penentu Perilaku Konsumen Produk UMKM Opak Gambir “BEDJO SNACK” di Blitar”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel budaya (X_1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”?
2. Apakah variabel sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”?
3. Apakah variabel pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”?

4. Apakah variabel psikologis (X_4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel budaya (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel psikologi (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) produk opak gambir “BEDJO SNACK”.

D. Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Harapan peneliti dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan, terutama dalam bidang pemasaran mengenai variabel apa saja yang sangat mendukung perilaku konsumen produk UMKM opak gambir “BEDJO SNACK” di Blitar.

2. Manfaat praktis

a. Bagi pelaku usaha UMKM opak gambir “BEDJO SNACK”

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan dijadikan bahan pertimbangan untuk pelaku usaha dalam menentukan *product*, *price*, *place*, *promotion* dan *service* untuk meningkatkan usaha UMKM opak gambir “BEDJO SNACK”.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya, untuk mengeksplorasi topik yang sama, serupa atau terkait. Dan menjadi panduan atau inspirasi bagi peneliti selanjutnya yang ingin menggunakan metode-metode yang sama atau memodifikasinya untuk penelitian mereka sendiri.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada industri opak gambir “BEDJO SNACK” yang berada di Desa Ngoran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar. Dimana variabel yang diteliti antara lain variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), psikologis (X_4) sebagai variabel independen, perilaku konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Sampel yang akan di ambil peneliti adalah data-data pada industri opak gambir “BEDJO SNACK” yang berada di Desa Ngoran Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar.

2. Keterbatasan Penelitian

Mengingat luasnya masalah, maka peneliti memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian yaitu membahas tentang variabel penentu perilaku konsumen produk UMKM opak gambir “BEDJO SNACK”.

F. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti mengemukakan terlebih dahulu terkait definisi masing-masing agar lebih terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Penegasan Konseptual

a. Perilaku konsumen (Y)

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya terdapat proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.⁶

b. Budaya (X₁)

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.

⁶ Basu Swastha dan Hani Handoko, *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty 2014. Hlm 213

Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.⁷

c. Sosial (X_2)

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.⁸

d. Pribadi (X_3)

Pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- 1) Umur dan tahap daur hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi ekonomi
- 4) Gaya hidup

⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjm.* Hlm 124

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjm.* Hlm 127

5) Kepribadian dan Konsep Diri.⁹

e. Psikologis (X₄)

Psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

- 1) Motivasi
- 2) Persepsi
- 3) Pengetahuan
- 4) Keyakinan dan sikap.¹⁰

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika pembahasan dari skripsi penelitian yang akan dilakukan ini dari keseluruhan penelitian yaitu terdiri dari bagian awal, bagian isi dan bagian akhir penelitian.

Bagian awal memuat halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian, motto, persembahan, prakata, daftar tabel, daftar gambar, daftar lambang dan singkatan, daftar lampiran, pedoman transliterasi, abstrak dan daftar isi. Bagian isi terdiri dari enam bab, antara lain yaitu:

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjm.* Hlm 138

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjm.* Hlm 201

BAB I: Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah dan sistematika skripsi.

BAB II: Landasan Teori

terdiri dari dasar teori perilaku konsumen dan produk, penelitian terdahulu, kerangka konsep pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metode Penelitian

Terdiri dari pendekatan penelitian dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian serta teknik analisis data.

BAB IV: Hasil Penelitian

Berisi tentang deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V: Pembahasan

Berisi tentang hasil dari jawaban hipotesis yang diteliti, dimana jumlah pembahasan harus sama dengan jumlah hipotesis.

BAB VI : Penutup

pada bagian ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil pembahasan dan terdapat saran yang didasarkan dari hasil penelitian yang telah dikerjakan.

Bagian akhir memuat daftar rujukan, lampiran-lampiran dan riwayat hidup peneliti