

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia telah menciptakan lanskap bisnis yang dinamis dan penuh tantangan. Era persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersikap kreatif dan inovatif dalam memberikan nilai tambah yang superior dibandingkan dengan pesaingnya. Keterbukaan bisnis menjadi kunci strategis, mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, melainkan juga menarik pelanggan baru serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks ini, pemangku kepentingan utama, yaitu produsen, dihadapkan pada tekanan untuk terus menggaet dan mempertahankan pelanggan mereka.² Fokus utama perusahaan terletak pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan kepuasan konsumen, menciptakan harapan yang sesuai, dan membangun hubungan yang kokoh dengan pelanggan. Dengan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan elemen-elemen lainnya dari waktu ke waktu

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan fungsi-fungsi perusahaan secara

² Eka Asti dan Eka Ayuningtyas, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 01 (2020): hal. 1–14

optimal. Meskipun pemasaran bukan selalu menjadi fokus utama, namun dalam persaingan bisnis yang ketat, terutama dari produk sejenis, pelaku bisnis harus bertindak cepat untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran harus memperhatikan perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Strategi untuk mencapai tujuan bisnis melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran, serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.³

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam ekonomi Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja dan mempercepat kesetaraan.⁴ Terutama di sektor makanan, UMKM diharapkan menciptakan produk khas yang bersaing dalam harga dan kualitas. Persaingan yang intens mendorong pelaku bisnis UMKM untuk bertindak cepat dan memahami perilaku konsumen serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penerapan konsep pemasaran menjadi kunci, di mana perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kepuasan secara lebih efisien dibanding pesaing, dalam menghadapi tekanan pasar yang semakin tinggi.

Omah Jenang Kelapa Sari, sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Rejowinangun, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, menjadi representasi produsen olahan makanan tradisional yang mempertahankan metode tradisional dalam pengolahan produknya. Didirikan sejak tahun 1985 oleh

³ Farida Yulianti, Lamsah, dan Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

⁴ Yuli Rahmani Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Indonesia," no. 1 (2008): hal. 1–8

Bapak H. Nyoto, Omah Jenang kini dikelola oleh generasi kedua dengan tetap fokus pada keunggulan tradisional.⁵ Terletak di Desa yang dikenal sebagai pusat UMKM olahan pangan seperti jenang, wajik dan lainnya, Omah Jenang Kelapa Sari menghadirkan produk unggulan dengan berbagai keistimewaan. Penggunaan tenaga manusia dan metode tradisional dalam proses pengolahan memberikan karakter khusus pada rasa produknya. Keunggulan kualitas juga dikedepankan melalui pemilihan bahan baku terbaik dan proses produksi berkualitas tinggi. Produk olahan dari Omah Jenang Kelapa Sari bukan hanya menghadirkan rasa autentik dan legit, namun juga menjaga kebersihan dalam setiap tahap produksi. Kualitas tersebut dipertahankan dengan ketat, menjadikan produk mereka seperti jenang, wajik dan lainnya sebagai produk terbaik. Selain itu, variasi kemasan menarik seperti mika, kobot, keranjang, dan anyaman bamboo memberikan nilai tambah pada produk, menjadikannya oleh-oleh khas yang unik dari Kota Blitar, Jawa Timur.

Omah Jenang telah membangun reputasi sebagai pilihan terpercaya, meskipun dihadapkan pada persaingan ketat dengan pesaing yang hampir sejajar dalam lama berdirinya, Omah Jenang tetap mampu bertahan hingga sekarang. Hal ini ditunjukkan melalui perkembangan setiap tahunnya dari yang awalnya produksi jenang saja, berinovasi dengan menambah produk olahannya seperti, wajik, wajik kletik, dan madumongso. Berikut adalah grafik perbandingan data produksi Omah Jenang dengan salah satu kompetitornya.

⁵ Radha Andia Pramesti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Edukasi 'Ngudek Jenang' Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata," *Commercium* 7, no. 1 (2023): hal. 166–178

Tabel 1. 1
Jumlah Produksi Omah Jenang dan Cipta Rasa

Tahun	Omah Jenang	Cipta Rasa
2018	40.500kg	30.250kg
2019	30.150kg	20.050kg
2020	50.400kg	32.350kg
2021	53.000kg	34.050kg
2022	56.250kg	36.450kg
2023	57.350	37.600

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, Omah Jenang tetap dapat mempertahankan jumlah produksi setiap tahunnya meskipun bersaing dengan banyak pesaing. Perkembangan Omah Jenang cukup pesat dari pertama kali didirikan dari yang dulunya memproduksi jenang kurang lebih 5 kwintal namun dalam kurun waktu 3 bulan, pada bulan hajatan/mantenan, sekarang Omah Jenang mampu memproduksi 1,5 kwintal setiap harinya. Dibandingkan dengan pesaing juga yang memproduksi kurang dari 1 kwintal perharinya Omah Jenang tetap lebih unggul. Omah Jenang juga melakukan pengiriman produk ke beberapa daerah di Jawa Timur seperti Batu, Kediri dan lainnya untuk satu toko 100-200 pack ukuran 200gram dalam satu kali pengiriman. Keunggulan produksi harian yang konsisten dan jangkauan distribusi yang luas menjadi faktor penting dalam mempertahankan posisi Omah Jenang di pasar.

Pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan, baik itu bersifat eksternal maupun internal. Proses pengambilan keputusan pembelian serupa bagi setiap individu, namun perbedaan dalam ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup akan membedakan proses

pengambilan keputusan setiap orang. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih opsi alternatif. Proses pengambilan keputusan ini mencakup pemilihan jenis dan manfaat produk, penentuan bentuk produk, pilihan merek, jumlah produk yang akan dibeli, pilihan penjual, serta keputusan terkait waktu dan metode pembayaran.⁶ Membeli barang yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, dengan memperhatikan harga, kualitas produk maupun layanan yang diberikan, merupakan hal yang penting. Pengalaman konsumen selama proses pembelian akan menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian kembali atau tidak.

Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli, karena harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat sensitif bagi konsumen, ketika harga suatu produk terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan, konsumen cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau. Selain itu, penetapan harga yang tepat dapat membantu membedakan produk di pasar. Oleh karena itu, penetapan harga dengan cerdas dan efektif menjadi kunci untuk mencapai tujuan pemasaran dan keberhasilan usaha.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas Pelayanan adalah aspek yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pelayanan yang disediakan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada

⁶ Rini Astuti, Isna Ardila, dan Rodhitur Rahman Lubis, "*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*," *Akmami* 2, no. 2 (2019): hal. 204–219

konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik dalam bidang barang maupun jasa, penting untuk memberikan pelayanan yang berkualitas karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Pelayanan memberikan pengalaman menyenangkan kepada konsumen dengan sikap ramah dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki potensi untuk memotivasi konsumen dan membangun hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan dasar yang kuat untuk meningkatkan layanan kepada konsumen dan mengambil langkah-langkah lebih lanjut dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Variasi produk merupakan strategi yang dapat dilakukan dalam menarik konsumen. Variasi produk diartikan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Hal ini ditujukan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pebisnis untuk meningkatkan kinerja produk yang diproduksi. Jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Kualitas produk adalah penilaian komprehensif oleh pelanggan terhadap kinerja baik barang maupun layanan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, seorang pebisnis harus mampu menyediakan produk yang unggul dalam kualitas dan memberikan nilai tambah sehingga terlihat berbeda dari produk pesaing. Dalam konteks ini, jika produk memiliki kualitas yang tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan cenderung lebih memilih untuk membeli

produk tersebut. Penting untuk dicatat bahwa pengaruh kualitas produk tidak hanya terbatas pada kualitas fisik produk itu sendiri, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap merek dan reputasi perusahaan. Kualitas produk dapat memengaruhi citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang juga berdampak pada keputusan pembelian. Jadi, kesimpulannya, pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian adalah sejauh mana kualitas produk tersebut memengaruhi preferensi dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Masalah yang dihadapi oleh Omah Jenang adalah kurangnya minat pembelian dari masyarakat karena produk yang dijual cenderung dianggap sebagai oleh-oleh, sehingga pembelian terkait dengan aktivitas wisata. Selain itu juga banyaknya pesaing yang menjual produk serupa.⁷ Perilaku pembelian yang bervariasi, khususnya perubahan selera masyarakat mendorong Omah Jenang untuk terus melakukan inovasi produk yang lebih dari pesaing. Pelayanan yang baik juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman dan puas. Ketatnya persaingan dari produk sejenis di tempat lain, termasuk faktor harga, menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang ditujukan kepada konsumen dan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Omah Jenang Kelapa Sari. Fokus penelitian ini melibatkan evaluasi terhadap sejauh mana pengaruh harga, kualitas pelayanan, variasi produk, dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Signifikansinya terletak

⁷ “Wawancara Dengan Bapak Hendri Christiawan,” 2024

pada upaya perusahaan untuk menjaga keberlangsungan dan eksistensinya, terutama dalam mempertahankan pangsa pasar serta meraih keunggulan bersaing di industri yang sama.

Berdasarkan uraian sebelumnya mengenai harga, kualitas pelayanan, variasi produk, dan kualitas produk yang telah dijelaskan diatas, menjadi dasar peneliti untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Omah Jenang Kelapa Sari Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dan uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

1. Minat beli masyarakat kurang.
2. Selera masyarakat mudah berubah.
3. Kualitas pelayanan belum maksimal.
4. Persaingan harga yang kuat dengan pesaing setempat.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun?
3. Apakah variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun?
5. Apakah harga, kualitas pelayanan, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun
2. Untuk mengetahui adakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun
3. Untuk mengetahui adakah variasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun

4. Untuk mengetahui adakah kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun
5. Untuk mengetahui adakah harga, kualitas pelayanan, variasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Omah Jenang Kelapa Sari Desa Rejowinangun

E. Kegunaan Penelitian

Harapannya, hasil penelitian ini akan memiliki manfaat yang berarti, baik dalam konteks ilmiah maupun dalam aplikasinya dalam kehidupan nyata.

Kedua kegunaan tersebut yaitu:

A. Kegunaan teoritis

Harapannya, penelitian ini bisa memberikan manfaat dalam rangka peningkatan kesejahteraan dan pembangunan masyarakat. Studi ini juga dapat memperluas pemahaman kita tentang perkembangan terbaru dalam ilmu ekonomi, terutama dalam konteks produk makanan/kuliner tradisional atau bisnis lain yang terkait dengan kemajuan teknologi.

B. Manfaat Praktis

1) Bagi Pengusaha

Sebagai bahan pertimbangan bagi Omah Jenang Kelapa Sari mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

2) Bagi Instansi

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan atau bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya, sehingga segala kelemahan yang mungkin ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan ditingkatkan.

3) Bagi Pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kepustakaan dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti menentukan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh daya saing harga, kualitas pelayanan, variasi produk, dan kualitas produk sebagai variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen (X) yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini mencakup harga, kualitas pelayanan, variasi produk dan kualitas produk pada Omah Jenang Kelapa Sari Rejowinangun.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini secara eksklusif berfokus pada keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen (Y) dengan melibatkan variabel independen (X) seperti harga (X1), kualitas layanan (X2), variasi produk (X3), dan kualitas produk (X4).

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Harga (X1) merupakan harga yang merujuk dengan para pesaing yang ada di pasar untuk meningkatkan minat konsumen dalam pembelian sebuah produk.⁸
- b. Kualitas Pelayanan (X2) merupakan bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli.⁹
- c. Variasi Produk (X3) merupakan kombinasi dari semua jenis produk dan lini produk yang dipasarkan oleh penjual kepada pembeli, yang mencakup berapa banyak lini produk dan elemen-elemen yang terkait di dalamnya.¹⁰

⁸ Afan Nurcahyo, "Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Berlangganan Indihome," *Relevance: Journal of Management and Business* 1, no. 1 (2018): hal. 15–34

⁹ Malik Ibrahim, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" 4, no. 1 (2019): hal. 175–182

¹⁰ Anna Kridaningsih, "Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Amino Dari Ultimate Nutrition di Kota Mojokerto," *JBMA* VII, no. 2 (2020): hal. 153–162

- d. Kualitas Produk (X4) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.¹¹
- e. Keputusan Pembelian (Y) merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dalam menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.¹²

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang akan diteliti oleh penulis yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Variasi Produk (X3), dan Kualitas Produk (X4), disebut sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

a. Harga

Harga dalam penelitian ini adalah pandangan konsumen terhadap keterjangkauan nilai produk yang ditawarkan perusahaan. Indikator harga meliputi: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

¹¹ Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga," JIBM 3, no. 2 (2020): hal. 134–146

¹² Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2022)

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah pandangan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Indikator kualitas pelayanan meliputi: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (berwujud)

c. Variasi Produk

Variasi produk dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap beragam produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Indikator variasi produk meliputi: variasi merek produk, variasi kelengkapan produk, variasi ukuran produk, dan kualitas produk.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian adalah pandangan konsumen terhadap produk yang secara langsung memenuhi harapan mereka. Indikator kualitas produk meliputi kualitas kinerja produk (*product performance quality*), kualitas kesesuaian (*comformance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), dan gaya (*style*).

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Agar penelitian ini dapat dipahami dan lebih terarah, maka pada penulisan skripsi dibagi menjadi beberapa bagian bab diantaranya:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul luar, halaman sampul dalam, halaman pernyataan, halaman persetujuan, halaman pengesahan, moto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran dan abstrak.

2. Bagian Utama

Terdiri dari beberapa bab, diantaranya:

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori

Berisi teori yang membahas penelitian dan kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Berisi pendekatan dan jenis penelitian; populasi, sampling dan sampel penelitian; sumber data, variabel, dan skala pengukurannya, dan juga teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Berisi mengenai hasil penelitian serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan

Berisi mengenai analisis hasil dan pembahasan dari temuan penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI Penutup

Berisi kesimpulan dan saran penelitian.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, dan daftar riwayat hidup.