

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia memiliki banyak sekali keanekaragaman pangan. Salah satu industri dengan persaingan yang ketat adalah industri makanan dan minuman, tetapi ditengah persaingan yang terjadi industri ini masih dapat tumbuh dengan positif setiap tahunnya. Seperti yang dijelaskan oleh Kementerian Perindustrian Direktur Jendral Industri Agro bahwa industri makanan dan minuman masih tumbuh positif, hal ini harus dijaga dan ditingkatkan. Berikut ini data pertumbuhan industri makanan dan minuman:

Tabel 1.1.
Data Pertumbuhan

Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	
Tahun	Pertumbuhan (%)
2017	9,23%
2018	7,91%
2019	8%
2020	3-4%

Sumber: Jawapos, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat di tahun 2020 Gapmmi (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman) memprediksi pertumbuhan yang semula diperkirakan tumbuh kisaran 9% direvisi menjadi 3-4%, karena adanya pandemi covid19 <https://www.jawapos.com/>. Seperti halnya bisnis kuliner Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang, berdasarkan survei peneliti kepada pemilik usaha bahwa omset yang didapat selalu mengalami peningkatan setiap bulannya dan omset yang didapat mencapai kurang lebih 5 juta rupiah setiap bulan,

sedangkan untuk produk yang terjual disetiap harinya kisaran 100 kotak martabak dan terang bulan. Selama adanya pandemi covid19 penjualan produk dan omset yang didapat mengalami penurunan, tetapi tidak terlalu signifikan dan penjualan produk masih tergolong lancar meskipun terdapat persaingan antar pedagang dan juga adanya pandemi covid19.

Adanya persaingan antar perusahaan, baik perusahaan kecil maupun besar menuntut mereka agar tetap bisa mempertahankan usaha dengan cara dan strategi mereka masing-masing. Seperti halnya menciptakan keunggulan produk dengan ciri khas tersendiri agar tidak kalah bersaing dengan produk lain. Dewasa ini, konsumen sangat cerdas dan berpikir secara kritis dalam memilih produk yang mereka perlukan, Setiap perusahaan harus memiliki ide yang kreatif agar produk yang dijual dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang dijual oleh setiap perusahaan (Efendi, 2018)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dijual oleh produsen. Sedangkan menurut Firmansyah (2018:25) keputusan pembelian adalah hasil yang diperoleh dari pemilihan beberapa jalur yang tersedia dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan konsumen yang mengarah pada suatu pembelian barang atau jasa. Setiap hari konsumen akan

memikirkan barang atau jasa apa yang akan mereka beli untuk dikonsumsi (Sholihat, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pertama yaitu variasi produk. Menurut Indrasari (2019:29) variasi produk adalah seluruh barang yang dijual oleh produsen kepada para pembeli. Menurut Wijayasari (2015) variasi produk adalah sebuah strategi yang digunakan agar konsumen merasa puas dan tidak bosan terhadap produk yang kita jual. Hal itu juga akan memberikan dampak positif pada pelaku usaha seperti konsumen yang merasa puas akan memiliki ketertarikan untuk membeli kembali (Afriyanti & Rahmidani, 2019). Semakin banyaknya variasi yang dijual oleh para produsen, maka konsumen akan lebih nyaman dalam memilih produk mana yang akan mereka beli karena variasi produk yang dijual sangat beragam.

Menurut Handayani (2018) konsumen akan merasa lebih leluasa dalam memilih produk yang mereka beli jika para produsen menjual produk dengan berbagai macam varian. Konsumen akan merasa lebih puas dan tidak perlu membeli produk di tempat lain, hal ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Efendi, 2018). Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti seperti (Faidah dan Sarida, 2017), (Wahyuningsih, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain variasi produk, harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ramli (2013) harga adalah nilai dari sebuah produk, nilai yang dimiliki yang tidak termasuk ke dalam indikator menunjukkan

besarnya sumber daya yang akan dibutuhkan dalam menghasilkan sebuah produk (Djunaidi, 2020:28). Menurut Saladin (2008) harga adalah sejumlah uang yang digunakan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Weenas, 2013). Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen terlebih dulu akan melihat harga dari produk yang akan dibelinya. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas yang konsumen inginkan, maka mereka tidak akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya jika harga yang dijual sebanding dengan kualitas yang diinginkan konsumen, maka mereka akan memutuskan untuk membeli.

Menurut Suryati (2015:39-40) terdapat beberapa pertimbangan konsumen mengenai harga suatu produk yang akan dibelinya, diantaranya yaitu harga produk yang akan dibeli sesuai dengan yang konsumen harapkan, harga terbilang wajar, melihat harga tertinggi dan terendah, membandingkan harga produk yang dijual dari beberapa pesaing serta melihat diskon/potongan harga yang akan didapat jika mereka membeli suatu produk tertentu, jadi produsen harus memahami secara mendalam mengenai penetapan harga jual suatu produk.

Harga adalah salah satu alat yang sangat penting dan digunakan oleh setiap organisasi, perusahaan maupun para pelaku usaha dan merupakan faktor utama yang akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Suryati, 2015:43). Sepertihalnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Krisdaningsih,2020), (Nurbambang dkk, 2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Nagle dan Holden (2002) terdapat beberapa jenis konsumen berdasarkan sensitivitas harga yang pertama yaitu pembeli harga, yang dimaksud

disini adalah konsumen yang membeli suatu produk akan memilih harga yang terendah dan tidak memikirkan kualitas dari produk tersebut. Yang kedua adalah pembeli relasi, konsumen jenis ini termasuk konsumen yang sudah menetap pada suatu merek tertentu dan tidak akan berpindah ke produk lainnya, yang ketiga adalah nilai pembeli dan konsumen ini lebih mementingkan kualitas produk dan nilai dari produk yang dibeli. yang terakhir adalah individu atau konsumen jenis ini tidak pernah membandingkan sebuah merek dan meminimalisir adanya negosiasi di waktu yang mendesak, sehingga akan menguntungkan sebuah perusahaan yang menjual produk tersebut (Anggita & Ali, 2017).

Selain variasi produk dan harga, kualitas pelayanan juga merupakan faktor penentu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan maupun organisasi kepada konsumen (Mu'ah & Masram, 2014:76). Sedangkan menurut Christina (2012) kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam melayani konsumen dan memberikan kesan bagi mereka yang sudah berbelanja (Hermanto, Kasno, & Barlian, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik hati para konsumennya (Adiputra & Khasanah, 2016). Pelayanan dapat dirasa baik apabila pelayanan tersebut dapat memuaskan hati para konsumen, jika konsumen merasa puas maka mereka akan memutuskan untuk membeli dan memberikan sikap yang loyal terhadap produk yang kita jual. Seperti halnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Sutrisna, 2016), (Lesmana, 2018) hasil

penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memilih variabel variasi produk, harga dan kualitas pelayanan karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang, karena dari pandangan peneliti produk yang dijual di Martabak Cak Gendut yang berlokasi di Jl. Raya Pasirian Makam Ampel. Penjual memiliki ide yang kreatif dengan menjual berbagai macam rasa produk martabak dan terang bulan, strategi pemasaran yang dibuat oleh pemilik usaha yaitu dengan berfokus pada produk yang dijualnya yang memiliki beragam variasi rasa seperti martabak special, martabak istimewa, martabak jumbo, dan lain-lain. Sedangkan untuk produk terangbulan sendiri lebih banyak memiliki variasi rasa seperti coklat susu,, bluberry susu, pisang susu, strawberry susu dan masih banyak lagi varian rasa yang dijual. Hal itulah yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan survei peneliti di bulan Desember 2020 bahwa di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang yang memiliki tempat sederhana dan tergolong PKL memiliki banyak pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk yang dijualnya. Keadaan inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang. Agar penelitian ini tidak menyimpang, maka terdapat batasan masalah dalam penelitian ini diantaranya yaitu, penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran, variabel yang diteliti adalah tentang variasi produk,

harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dan responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang?
- b. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang?
- c. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh variasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang.
- b. Untuk menguji pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang.

- c. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Cak Gendut Pasirian Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis, instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama dalam menguji teori variasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau tidak mendukung teori serta konsisten atau tidak konsisten dengan penelitian terdahulu

b. Manfaat Praktis

1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh variasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar Sarjana Manajemen di STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada, dan untuk memahami serta memperluas tentang Manajemen Pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian dengan variabel penelitian yang sama.

4) Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan terutama yang berhubungan dengan masalah variasi produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

