

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki beragam potensi ekonomi yang terbuka bagi semua kalangan salah satunya adalah usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM. UMKM sendiri berperan sebagai wadah masyarakat dalam mendorong perekonomian yang dapat menunjang pendapatan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan berjalannya waktu, para pelaku UMKM semakin meningkat dengan beragam inovasi dan kreativitas di masing-masing bidangnya. Keberagaman masyarakat dalam mengelola kemampuan usahanya berbeda satu sama lain dengan berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat diterima baik oleh konsumen agar terus berkembang dengan luas sampai ke masyarakat.

Perkembangan ini menjadi peluang untuk terus mengoptimalkan beragam jenis usaha di masyarakat dengan mendorong terciptanya ruang bagi produk lokal agar eksistensinya tetap terjaga. Produk lokal yang tersebar luas di setiap daerah mengakibatkan pertumbuhan ekonomi nasional semakin pesat sehingga dapat menciptakan rantai pasokan lokal yang lebih baik dengan mengurangi ketergantungan akan produk luar negeri. Pada sepuluh tahun terakhir, usaha mikro, kecil, dan menengah ini mulai muncul dengan cepat mulai dari skala rumahan (*home industry*) hingga skala yang lebih besar dengan berbagai jenis sektor usaha.



Gambar 1.1 Data Jumlah Industri Mikro dan Kecil Di Indonesia

Tahun 2013-2022

Sumber: DataIndonesia.id

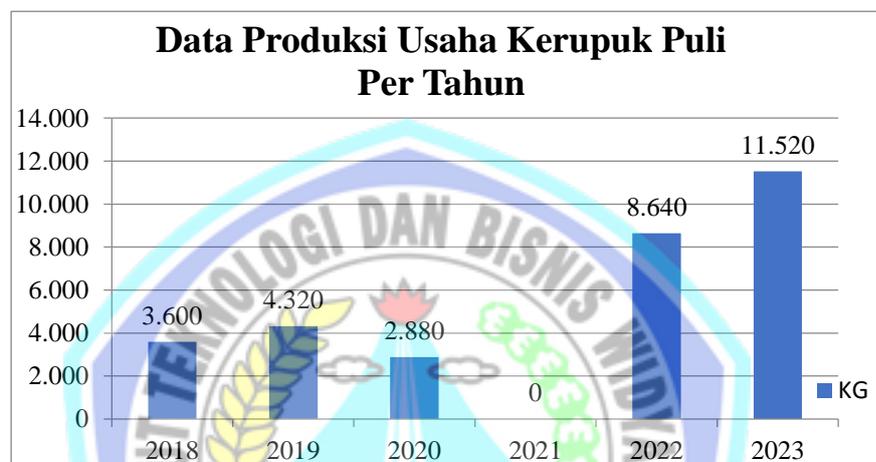
Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditunjukkan pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2013-2015 jumlah UMKM masih stabil dikisaran 3 juta unit, akan tetapi setelah dilakukan sensus ekonomi pada tahun 2016 data tersebut mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2017 mencapai angka unggul 4,46 juta unit usaha dan terjadi penurunan pada tahun 2018, 2020 dan 2021, kemudian meningkat kembali pada tahun 2022 dengan perhitungan angka 4,34 juta unit usaha (Mustajab, 2023). Dalam hal ini, perkembangan usaha yang ada di masyarakat sangat pesat dan bisa memanfaatkan peluang adanya kenaikan dalam UMKM tersebut sehingga dapat mendorong usaha baru bermunculan agar meningkatnya pertumbuhan ekonomi.

Jenis UMKM itu sendiri tergolong beragam mulai dari kuliner, *outfit fashion*, agribisnis, kosmetik, manufaktur, dan lain sebagainya. Diantara jenis tersebut yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha, yaitu di bidang kuliner dikarenakan memang menjadi kebutuhan primer masyarakat. Dalam kuliner

terdiri dari makanan berat, makanan ringan, minuman, dan aneka olahan bahan jadi. Terkait dengan makanan ringan yang sering kali terlihat baik di warung, toko, mall hingga *platform digital* adalah kerupuk. Kerupuk biasanya disajikan sebagai pendamping makanan berat atau cemilan yang disukai oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Produsen atau pengrajin kerupuk harus mampu bersaing dalam berbagai hal, salah satunya dengan melakukan proses produksi barang dengan sebaik mungkin karena mengingat persaingan dalam dunia usaha yang semakin sengit. Setiap daerah melakukan produksi kerupuk dengan beragam variasi yang berbeda mulai dari bentuk, rasa, tekstur, warna, tingkat kerenyahan, dan ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Perdagangan dan Industri Lumajang menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah Kabupaten Lumajang pada tahun 2023 mencapai 6.701 unit dengan perhitungan 6.295 usaha tingkat mikro, 350 usaha tingkat kecil, dan 56 usaha tingkat menengah (Pemkab, 2023). Salah satu jenis usahanya, yaitu industri kerupuk. Sesuai dengan data Industri Mikro, Kecil, dan Menengah Kabupaten Lumajang memaparkan bahwa terdapat 296 usaha kerupuk, dimana di dalamnya terdapat 16 usaha kerupuk puli (Pemkab, 2023). Kerupuk puli memiliki beragam merek yang dijual dipasaran termasuk salah satunya kerupuk puli cap bawang. Usaha Kerupuk Puli ini terletak di Dusun Galingan Desa Boreng Kecamatan Lumajang dan merupakan usaha kerupuk puli satu-satunya yang berada di Desa Boreng. Selain itu, juga termasuk usaha kerupuk puli yang masih berkembang

sampai sekarang dengan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Keunggulan kompetitif produk kerupuk puli cap bawang ini terkait banyaknya para konsumen mengatakan secara langsung kepada pemilik usaha bahwa kerupuk puli ini berbeda dari kerupuk puli lainya dari segi cita rasa, pemekaran atau pengembangan, dan keawetan kerupuk lebih unggul.



**Gambar 1.2 Data Produksi Usaha Kerupuk Puli Cap Bawang Tahun
2018-2023**

* Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan gambar 1.2 pada diagram tersebut usaha kerupuk puli cap bawang ini bermula dari tahun 2018 langsung mendominasi pasaran bersaing dengan produk kerupuk puli lain sampai akhirnya pada tahun 2020 terjadi penurunan produksi. Pada tahun 2021 sudah dipaparkan dalam grafik tersebut terkait tidak beroperasi karena terdampak pandemi covid-19 yang mengharuskan vakum atau berhenti beroperasi sejenak selama satu tahun. Kondisi permasalahan tersebut sesuai dengan data dari BPS mengenai jumlah UMKM Indonesia, salah satunya usaha ini ikut terjadi penurunan pada tahun 2020 dan 2021. Usaha kerupuk puli ini beroperasi kembali pada bulan februari tahun 2022 dengan

produksi yang lebih melonjak dibandingkan sebelum pandemi. Sampai saat ini peningkatannya lebih dominan sehingga melakukan kerja sama distribusi dengan pihak produksi kerupuk puli lain yang ditujukan agar dapat menguasai pangsa pasaran terutama di Lumajang.

Dalam penelitian ini, variabel keputusan pembelian dijadikan prioritas awal untuk dicermati karena dimanfaatkan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran atau sesuai dengan target pasar yang dituju. Keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mereka beli sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka, terutama dalam usaha produk kerupuk puli dengan merek cap bawang ini. Terkait dengan pengaruhnya faktor yang dominan, yaitu kemasan, kualitas produk dan *word of mouth*. Dengan demikian, akankah faktor tersebut dapat mempengaruhi setiap keputusan pembelian konsumen pada usaha kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kemasan. Menurut Novitasari *et al.* (2022) kemasan (*packaging*) adalah sebuah alat yang berfungsi sebagai pembungkus barang atau produk agar terlindungi dari kotoran atau debu yang dapat mempengaruhi dalam produknya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) kemasan merupakan suatu kegiatan bisnis yang didirikan dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga nilai merek.

Keterkaitan dengan keputusan pembelian biasanya konsumen memilih kemasan sesuai dengan manfaat, nilai, dan juga isi dari produknya. Kemasan yang ada pada usaha kerupuk puli cap bawang ini masih tergolong standart sesuai

dengan pengemasan kerupuk pada umumnya, yaitu menggunakan plastik dengan menyantumkan desain logo yang dilengkapi keterangan merek cap bawang, moto enak, gurih dan renyah, nama pemilik pak munip dan lokasi usahanya galingan - Lumajang.

Penelitian tentang kemasan yang dilaksanakan oleh Sari *et al.* (2020) membuktikan kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Lailiyah (2022) membuktikan variabel kemasan (*packaging*) tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah kualitas produk dimana sebagai penentu bagus tidaknya produk yang diterima konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:164) menyatakan mengenai kualitas produk yaitu kapasitas produk untuk mampu menghasilkan hasil atau kinerja guna memuaskan atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Firmansyah (2019:8) menyatakan bahwa kualitas produk yaitu produk yang mempunyai kualitas lebih tinggi daripada pesaing atau *compotitor* sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen.

Keterkaitan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk yang berkualitas tinggi agar dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kerupuk puli ini memiliki kualitas tidak kalah dengan produk lain yang sejenis atau variasi kerupuk lain baik dari segi tampilan, warna, rasa, tekstur, dan kerenyahan. Kualitas produk yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat mendukung pembelian terlebih memiliki ciri khas produk yang berbeda dengan produk lain.

Penelitian tentang kualitas produk yang dilaksanakan oleh Maghfiro *et al.* (2023) membuktikan kualitas produk ditemukan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020) hasilnya menunjukkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Menurut Firdaus *et al.* (2023) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses memberikan informasi untuk orang lain tentang pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan metode pemasaran yang bertujuan untuk menghemat biaya promosi karena *word of mouth* memberikan informasi kepada orang-orang juga merekomendasikan barang dan jasa kepada orang lain.

Keterkaitan *word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah semakin positif dan baik penilaian konsumen akan suatu produk maka akan mendorong persepsi konsumen dalam menyebarkan informasi, merekomendasikan dan bahkan mengajak orang lain untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam *word of mouth* pada usaha kerupuk puli masih dalam promosi langsung yang direkomendasikan oleh konsumen ke pada calon konsumen lain. Disebabkan karena masih belum melakukan promosi digitalisasi, seperti memanfaatkan media sosial hanya menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai akses komunikasi penjualan konsumen yang jauh dari lokasi. Jadi promosi ini masih tergolong

tradisional dengan memanfaatkan jangkauan konsumen melalui kepuasan konsumen yang sudah membeli produk ini.

Penelitian tentang *word of mouth* yang dilaksanakan oleh Alfiah *et al.* (2023) hasilnya membuktikan mengenai variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan terhadap penelitian yang dilaksanakan oleh Pilipus *et al.* (2021) hasilnya membuktikan mengenai *word of mouth* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang mempertimbangkan berbagai opsi dan akhirnya memilih satu produk dari beragamnya produk yang ada. Menurut Tjiptono & Diana (2016:60) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap sebelum membeli yang mencakup tindakan konsumen sebelum menyelesaikan transaksi pembelian dan penggunaan produk. Sedangkan menurut Nawangsih *et al.* (2019:40) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses awal yang dilaksanakan seorang konsumen untuk menentukan pembelian diantara banyaknya pilihan yang ada.

Peneliti tertarik untuk meneliti dibidang manajemen pemasaran khususnya pada subjek penelitian Usaha Kerupuk Puli Cap Bawang di Kecamatan Lumajang. Terkait fenomena permasalahan yang diangkat dalam penelitian mulai dari penurunan penjualan, kemudian *vakum* atau berhenti beroperasi sejenak karena terdampak pandemi hingga kembali memproduksi sampai terjadinya peningkatan dalam skala yang cukup besar. Selain itu, dikarenakan juga belum ada yang meneliti tentang usaha kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.

Berdasarkan dasar latar belakang yang telah diuraikan, peneliti mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kemasan, Kualitas produk dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kerupuk Puli Cap Bawang Di Kecamatan Lumajang”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, batasan masalah yang ada pada penelitian ini dilakukan untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti agar tetap konsisten dalam kajian yang jelas dan diperoleh kesimpulan yang benar dan mendalam pada aspek yang diteliti. Pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Penelitian ini meneliti mengenai “pengaruh kemasan, kualitas produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada usaha kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang”.
- c. Responden penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian pada kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.
- d. Penelitian ini dilakukan di lokasi usahanya, yaitu Desa Boreng Lumajang.
- e. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2024.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang ?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kerupuk puli cap bawang di Kecamatan Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang hal-hal terkait dengan pengaruh kemasan, kualitas produk dan *word of mouth*.

- 2) Memberikan informasi terkait dengan bagaimana pengaruh kemasan, kualitas produk dan *word of mouth* sebagai faktor dari penentuan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan terkait.

b. Manfaat praktis

1) Bagi konsumen

Konsumen diharapkan memiliki pemikiran yang lebih kritis saat akan melakukan keputusan pembelian. Selain itu, dapat memberikan informasi tentang pengaruh kemasan, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Kerupuk Puli Cap Bawang.

2) Bagi akademisi dan perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan kontribusi di bidang akademik, menjadi literatur atau sumber bacaan yang berguna bagi pembaca, dan meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana kemasan, kualitas produk, dan *word of mouth* adalah faktor yang mempunyai pengaruh untuk keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan hasil penelitian dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi perusahaan

Memberikan informasi yang berguna tentang bagaimana kemasan, kualitas produk, dan *word of mouth* dapat menjadikan pengaruh keputusan pembelian, yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas penjualan. Hal lain, diharapkan dapat memberikan nilai positif dan

memberikan saran atau masukan yang bermanfaat bagi produsen kerupuk puli cap bawang untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan strategi pemasaran produknya terkait kemasan yang lebih menarik atau kekinian, terkait kualitas produk yang harus lebih ditingkatkan, dan juga promosi bisa menggunakan media sosial atau aplikasi jual beli *online* agar dapat memudahkan jangkauan konsumen yang lebih luas.

4) Bagi penulis

Penelitian ini selain sebagai salah satu syarat meraih gelar Sarjana Manajemen, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan baik mengenai usaha kerupuk puli cap bawang maupun strategi pemasarannya.

