

BAB 1

PENDAHULUAN

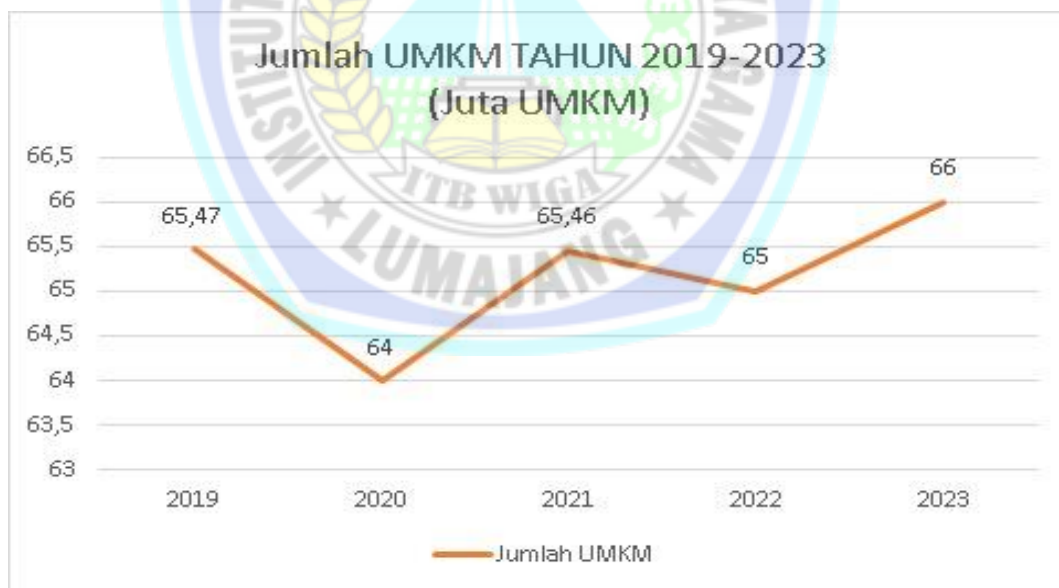
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang terjadi dalam dunia bisnis, didukung oleh kemajuan teknologi yang ada, mengharuskan setiap perusahaan untuk menentukan cara terbaik untuk dapat bersaing guna mempertahankan konsumen serta keberlanjutan dari bisnisnya. Tingginya persaingan yang ada memaksa setiap perusahaan untuk berinovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, mengingat pandainya konsumen saat ini dalam menentukan produk mana yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, setiap bisnis yang bergerak dibidang apapun, salah satunya kuliner harus berorientasi pada pelanggan agar produk yang dijual menjadi sebuah kebutuhan sehingga dapat menjamin keberlanjutan bisnisnya dalam jangka panjang.

Industri kuliner menjadi industri yang memiliki pengaruh signifikan bagi perekonomian Indonesia. Pengaruh yang terlihat secara signifikan antara lain adalah jumlah penyerapan tenaga kerja serta dukungan terhadap industri lainnya yang berkaitan dengan produk seperti kemasan, peralatan masak, bahan mentah, distribusi dan logistik, serta industri-industri lainnya. Namun dibalik kesuksesan industri kuliner yang ada. Usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki kontribusi penting didalamnya. Bahkan tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia, namun di beberapa negara yang sudah maju, UMKM memberikan pengaruh yang sangat besar. Selain diketahui kontribusinya terhadap lapangan pekerjaan yang ada, UMKM menjangkau kesejahteraan masyarakat di berbagai

plosok daerah sehingga tidak perlu bekerja di pusat kota guna mendapat hidup yang layak.

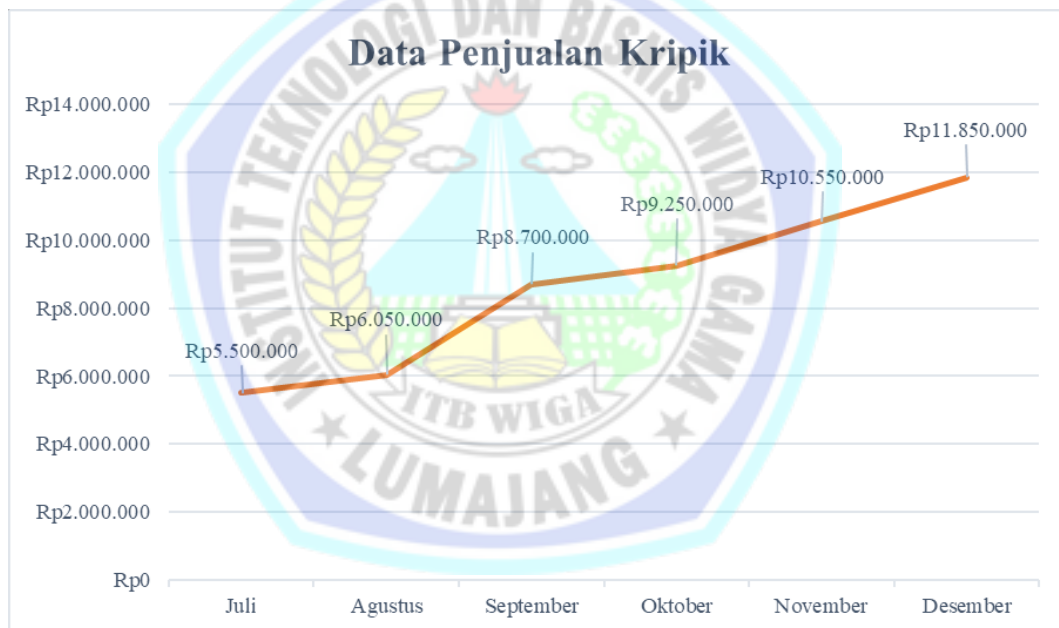
Data UMKM di Indonesia, menunjukkan adanya peranan yang sangat besar dari UMKM pada pertumbuhan perekonomian Indonesia, dimana jumlahnya yang mencapai angka 99% dari jumlah unit usaha yang ada. Secara perkiraan, jumlah UMKM pada tahun 2023 yang diprediksi mencapai angka 66 juta dengan menyumbang sebesar 61% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan nilai mencapai Rp.9.850 triliun. Selain itu, jumlah tenaga kerja yang diserap untuk dipekerjakan oleh UMKM mencapai sekitar 117 juta tenaga kerja atau berkisar 97% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia gambar 1.1 ini (sekretariatkadin.id, 2023)



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Indonesia

Kabupaten Lumajang, yang sering disebut sebagai Kota Pisang, adalah salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan data BPS tahun 2020, produksi pisang di Indonesia mencapai 8.182.756 ton, dengan Jawa Timur sebagai

penyumbang terbesar, menghasilkan 2.618.795 ton. Dari data yang ada Kabupaten Lumajang berhasil memproduksi hampir dari setengah jumlah produksi yang ada di Jawa Timur yakni sebanyak 1.106.399 ton pada kurun waktu 2020. Tidak hanya buah pisang, tingginya potensi sumberdaya alam lainnya yang dimiliki Kabupaten Lumajang seperti buah-buahan, umbi-umbian serta sayuran memicu munculnya berbagai bisnis makanan ringan baru berupa olahan keripik yang memiliki daya jual. Hal ini membuka peluang bagi para pelaku usaha local untuk mengembangkan produk olahan berbasis pertanian terutama keripik pisang.



Gambar 1.2 Data Penjualan

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan pada Keripik Caesar Azumi yang terjadi enam bulan terakhir yang mengalami peningkatan yang cukup baik setiap bulan. Kenaikan yang paling signifikan terjadi pada bulan September, dengan lonjakan dari Rp 6.050.000. penjualan terus berlanjut dengan peningkatan bertahap hingga akhir tahun. Peningkatan yang signifikan pada bulan Desember kemungkinan besar disebabkan oleh

meningkatnya permintaan pasar menjelang perayaan Natal dan Tahun Baru. banyak orang yang membeli untuk dijadikan hampers atau parcel berisi makanan ringan, termasuk keripik, sebagai hadiah untuk keluarga, teman, atau rekan kerja. Tradisi berbagi hadiah saat Natal mendorong peningkatan penjualan produk makanan, baik dari pelanggan individu maupun bisnis yang menyediakan hampers khusus untuk musim liburan. Hal ini menjelaskan lonjakan penjualan yang terlihat pada akhir tahun.

Pengembangan buah-buahan seperti pisang bertujuan untuk pemenuhan gizi bagi masyarakat mengingat kandungan yang dimiliki pisang sebagai sumber vitamin, mineral dan karbohidrat seiring bertambahnya jumlah penduduk Ristiyana et al., (2022). Terbukti dengan kemunculan beberapa usaha keripik olahan yang menjadikan pisang maupun buah sebagai bahan seperti keripik Jati Arum dan Keripik Pisang Aroma. Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (2004), Keripik ini termasuk dalam kategori makanan ringan jenis crackers, yaitu camilan yang memiliki tekstur kering, daya tahan lama, praktis, serta mudah disimpan dan dibawa ke mana saja untuk dinikmati di berbagai tempat. Dalam beberapa kurun waktu terakhir, industri makanan ringan seperti keripik mengalami peningkatan yang signifikan. Berbagai inovasi yang dimunculkan serta rasa yang khas, mencerminkan preferensi serta pola konsumsi. Melihat kemunculan berbagai tren, penting bagi setiap usaha memahami berbagai faktor yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan dalam memilih produk keripik.

Bisnis yang beroperasi di sektor industri makanan ringan seperti keripik dan sudah cukup terkenal yaitu Keripik Caesar Azumi. Keripik ini merupakan keripik

dari hasil olahan rumahan yang ada di Kabupaten Lumajang sejak tahun 2002. Mulai dari pertama kali dirintis sampai sekarang Keripik Caesar Azumi mengalami beberapa Inovasi mulai dari Jenis Keripik yang diproduksi, varian rasa dan pengemasannya. Untuk varian rasa sendiri kini tersedia 6 varian mulai dari Original, BBQ, sapi panggang, pedas manis dan balado yang tersedia untuk semua jenis keripik. Sedangkan untuk tingkat pengemasannya mulai dari 50gram, 125gram dan 150gram.

Modal usaha dari banyaknya pesaing olahan keripik dengan produk yang serupa keripik azumi ini perlu menjaga konsistensi dalam peningkatan kualitas produk, *brand image*, dan inovasi produk supaya konsumen puas dengan produk yang dihasilkan serta terus menerus melakukan pembelian. Keripik Caesar Azumi menargetkan seluruh kalangan usia baik laki-laki ataupun perempuan di seluruh Kabupaten Lumajang, bahkan kini pemasaran keripik ini sudah menjangkau Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Jember yang didistribusikan ke Pasar, ritel, toko kelontong dan grosir.

Keputusan pembelian diartikan sebagai proses bertahap dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, yang diawali dengan pengenalan masalah dan dilanjutkan dengan pencarian informasi, menelaah kemungkinan, mengambil keputusan pembelian lalu diakhiri dengan tingkat kepuasan penggunaan setelah membelinya Edia Satria (2023). Pada umumnya konsumen akan mengampil keputusan pembelian apabila produk yang diinginkan bisa didapat dengan mudah. Suatu proses pengambilan keputusan mengidentifikasi, menganalisis dan menemukan pemecahan masalah merupakan prosedur yang logis. Tahap yang

menjadi kunci keberhasilan bagi pemasar dalam program pemasaran yang dibuat adalah tahap keputusan pembelian Nawangsih, (2019). Dapat diartikan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen mengandung berbagai rangkaian atau tindakan guna mencapai pemecahan tertentu.

Menurut Haque Marissa Grace (2020) keputusan untuk membeli menjadi salah satu tahap yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Sebelum mencapai tahap ini, konsumen terlebih dahulu melakukan pertimbangan pilihan lain hingga akhirnya memiliki keputusan berdasarkan apa yang sudah ditentukan. Menurut Solihin (2020) proses pengambilan keputusan dalam pembelian terjadi ketika konsumen menentukan pilihan untuk memperoleh suatu produk yang mencakup berbagai pertimbangan sebelum pada akhirnya membeli produk.

Kualitas produk menjadi satu dari beberapa faktor utama guna meningkatkan keputusan dalam membeli produk. Dari fenomena umum selama enam bulan terakhir mengalami peningkatan yang berarti kualitas keripik semakin baik dari waktu ke waktu. Kerenyahan yang terjaga, serta rasa yang konsisten membuat produk ini lebih memuaskan. Tingginya kualitas produk berperan dalam membentuk pengalaman positif para konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Perhatian terhadap kualitas produk menjadi hal yang krusial mengingat hal ini menjadi suatu tahap sebagaimana dalam usaha penjualan keripik, yang mana produk ini memiliki peluang yang tinggi untuk dimanfaatkan menjadi sumber penghasilan.

Kemajuan teknologi yang ada dapat dimanfaatkan oleh setiap pembisnis untuk dapat tetap bertahan dari persaingan yang ada. Hal ini mengharuskan setiap pelaku

usaha untuk memahami serta menerapkan prinsip-prinsip pemasaran yang akurat serta semua aspek, khususnya yang menyangkut keputusan dalam melakukan pembelian. Jika ditinjau dari faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian keripik ini, maka kualitas produk menjadi unsur utama yang menentukan. Agar produk yang dibuat mendapat nilai jual yang tinggi di pasaran, sekaligus menguntungkan dalam jangka waktu yang panjang, dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk, fitur dan karakteristik yang dipegang suatu produk untuk menilai sejauh mana produk tersebut mampu menjangkau ekspektasi serta kebutuhan konsumen secara langsung maupun tersirat Harjadi Didik (2021).

Hal tersebut berlandaskan pada hasil penelitian yang telah dilaksanakan sebelumnya oleh Susanti & Rohima (2023), yang mengatakan bahwasannya kualitas produk secara signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Sebaliknya, sebuah penelitian yang dilakukan Ababil & Muttaqien (2019), mengindikasikan bahwa merek Senduro Coffe tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Dari kedua hasil penelitian penelitian tersebut menunjukkan adanya gap reseach karena adanya variable yang berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan sehingga terdapat peluang untuk dilakukannya kembali penelitian. Dari keduanya terdapat perbedaan hasil yang disebabkan akibat perbedaan objek yang diteliti yaitu antara objek pertama pulpen dan objek kedua coffe. Hal tersebut terjadi dikarenakan mayoritas konsumen yang membeli kopi tidak menjadikan kualitas sebagai prioritas utama. Sedangkan pembelian sebuah

pulpen membutuhkan kualitas produk yang baik karena konsumen melihat dari kebutuhan pulpen terutama bagi mereka yang mencari pengalaman menulis yang baik.

Adapun faktor utama lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk yakni *Brand image* (Citra Merek) dari Keripik Caesar Azumi juga mulai terbentuk dengan lebih kuat. Melalui promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial, produk ini mulai dikenal lebih luas oleh masyarakat lumajang dan daerah sekitar. Semakin positif *Brand image* yang dimiliki, maka secara langsung ini berkontribusi pada tumbuhnya kepercayaan konsumen dalam untuk membeli produk tersebut. Secara umum ini diartikan sebagai persepsi yang terbentuk dalam memori konsumen berdasarkan pengalaman yang didapat. Faktor ini berkaitan dengan keyakinan dan persepsi pada suatu merek. Menurut Arie Liyono, (2022) *Brand image* adalah keyakinan serta pengetahuan yang dimiliki masyarakat terhadap perusahaan terkait produk maupun jasa yang ditawarkan.

Kepercayaan diri dari setiap pelanggan bergantung pada *Brand image* yang ada di benak mereka. Semakin solid sebuah citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadapnya. Dengan demikian, perusahaan akan meraih keuntungan dalam jangka waktu yang lebih lama karena pelanggan akan membeli produk berulang-ulang. Berdasarkan beberapa definisi yang dibebankan oleh para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, *Brand image* menjadi hal yang perlu diperhatikan, mengingat ini menjadi faktor yang

sangat mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sejenis yang dilakukan Abi (2020), mengatakan bahwa keputusan dalam membeli suatu produk dipengaruhi sangat kuat oleh citra merek yang dimiliki oleh KFC di Kota Bengkulu. Sedangkan berbalik penelitian yang dilakukan oleh Yunita n.d. (2022) *Brand image* tidak memberikan pengaruh yang berarti serta cenderung negatif terhadap pengambilan keputusan. Dari temuan yang didapat sebelumnya tersebut terdapat gap research akibat adanya perbedaan pengaruh antar variabel, baik yang signifikan maupun tidak, menunjukkan potensi untuk mengadakan penelitian ulang guna memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Disamping kedua faktor di atas, terdapat faktor inovasi produk yang juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran produk saat ini bersaing dengan ketat dan peningkatan kualitas serta inovasi terus berkembang dengan cepat. Dalam inovasi produk yang dilakukan oleh Keripik Caesar Azumi melalui varian rasa baru dan kemasan yang lebih baik, sehingga membuat ketertarikan dari kalangan konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai cemilan ringan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Dika Nur Ramadhanti (2021), Inovasi produk adalah produk yang memberikan pengalaman baru bagi para pengguna. Tanpa memperdulikan produk yang dimaksud memang baru ada atau baru pada kategori lainnya. Sedangkan menurut Allfitri Raga Putti, (2020) inovasi merupakan hal yang harus dilakukan

dalam mengembangkan suatu usaha, guna meningkatkan harga dan nilai jualnya dimata masyarakat.

Inovasi produk sendiri adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan oleh pelaku usaha keripik guna mencapai tujuan utama mereka serta meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Inovasi produk ini merupakan hal yang ditingkatkan oleh usaha mikro kecil dan menengah, karena usaha skala kecil membutuhkan inovasi guna meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk di mata konsumen. Setiap inovasi yang diciptakan akan memunculkan minat beli dari konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri and Mugiono (2022), mengatakan bahwa inovasi Produk secara positif mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Sedangkan dalam temuan Restiani Widjaja, (2023) keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh adanya inovasi produk. Berdasarkan hasil dari kedua penelitian terdahulu, terdapat gap research dikarenakan terdapat variabel yang berpengaruh dan tidak berpengaruh signifikan sehingga terdapat peluang untuk dlakukannya penelitian kembali.

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan yang disebabkan karena inovasi produk yang beragam dan menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan pembelian motor honda karena inovasi produk ini masih terbatas pada aspek teknologi dan desain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan bahwa perkembangan UMKM di Lumajang menghadapi tantangan besar, terutama dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu permasalahan utama yang bisa dihadapi yaitu tentang

kualitas produk yang beragam, dimana tidak semua UMKM mampu menjaga standar kualitas yang konsisten. Selain itu, banyaknya UMKM yang masih memilih *Brand image* yang kurang karena kurangnya strategi sehingga produk kurang dikenal di pasar. Inovasi produk juga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM karena jika tidak berinovasi cenderung kesulitan bersaing dengan produk-produk yang lebih menarik sesuai dengan trend. Dalam hal ini, pengetahuan tentang kualitas produk, *Brand image* serta inovasi produk serta pengaruhnya pada keputusan pembelian menjadi hal yang krusial. Oleh sebab itu, peneliti memiliki ketertarikan mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembeian pada Keripik Caesar Azumi di Lumajang”

1.2 Batasan Masalah

Dikarenakan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang terbatas, sehingga penelitian ini terbatas pada ruang lingkup diantaranya:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, *Brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini berfokus pada Keripik Caesar Azumi di Lumajang, dengan responden yang pernah membeli atau mengetahui produk ini.
3. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Lumajang dengan periode tertentu, sehingga hasilnya hanya berlaku untuk wilayah dan waktu tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi di Lumajang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk?
2. Apakah keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi di Lumajang dipengaruhi oleh faktor *brand image*?
3. Apakah keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi di Lumajang dipengaruhi oleh faktor inovasi produk?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Untuk melakukan pengujian serta analisa terkait pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.
2. Untuk melakukan pengujian serta analisa terkait pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.
3. Untuk melakukan pengujian serta analisa terkait peran inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Keripik Caesar Azumi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bagi pihak-pihak terkait juga bagi peneliti selanjutnya. Berikut manfaat dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya sebagai referensi mengenai pengaruh kualitas produk, *Brand image* serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji apakah temuan yang diperoleh melalui penelitian ini mendukung atau bertentangan dengan teori yang ada maupun hasil penelitian sebelumnya..

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan ssebagai tambahan informasi bagi perpustakaan (ITB) Widya gama Lumajang dan dapat menjadikan laporan ini sebagai bahan referensi bagi mahasiswa di masa yang akan mendatang yang berhubungan dengan Kualitas produk, *Brand image* dan Inovasi Produk

- b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini agar dapat digunakan sebagai bahan penilaian bagi pemilik usaha yang berkaitan dengan masalah kualitas produk, *Brand image* dan inovasi produk terhadap Keputusan pembelian.

- c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan teori pemasaran terutama pada pengaruh Kualitas Produk, *Brand image* dan Inovasi Produk untuk keputusan pembelian dalam dunia nyata melalui data kuantitatif.

d. Bagi Peneliti di Masa Mendatang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pembanding untuk peneliti sebelumnya dan referensi bagi penelitian selanjutnya dalam memahami fenomena yang sama dan menambah wawasan bagi akademis, terkhusus mengenai pengaruh kualitas produk, *Brand image* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian keripik caesar azumi.

