

# **BAB I**

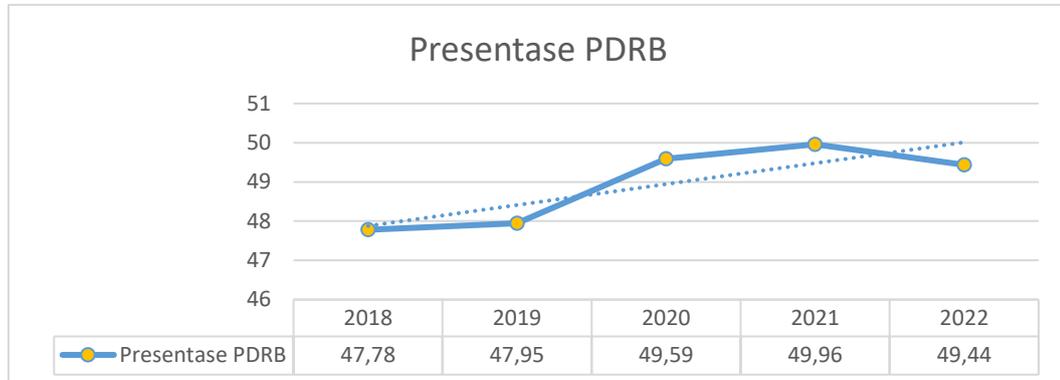
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Industri pengolahan makanan merupakan salah satu sumber penghasilan dalam mencari nafkah, berbagai olahan makanan dapat dikembangkan menjadi sesuatu hal yang baru maupun unik untuk memikat konsumen. Dalam mengolah sesuatu makanan yang baru, diperlukan beberapa strategi untuk mempertahankan suatu bisnis ketika banyak pesaing yang baru bermunculan. Hal ini menjadi sesuatu yang biasa ketika ada sesuatu yang baru dan menarik. Sehingga para pelaku bisnis perlu mengembangkan sesuatu secara optimal, agar tetap bertahan menghadapi para pesaingnya.

Selain mengembangkan kualitas produk, para pelaku usaha bisa melakukan promosi, memperluas target pemasaran serta memberikan layanan yang baik. Selain itu, perlu dilakukannya inovasi produk dan kreativitas untuk memikat konsumen. Beragam inovasi dan kreativitas dalam pengolahan makanan yang dilakukan oleh masyarakat Gresik, sehingga dapat berkontribusi dalam Produk Domestik Bruto (PDRB). Data dalam Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik, (2022) menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh lapangan industri pengolahan setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Grafik berikut merupakan presentase produk domestik regional bruto dari lapangan usaha industri pengolahan dalam 5 tahun terakhir.

Gambar 1.1 Presentase Industri Pengolahan Terhadap PDRB



Sumber : Data primer diolah, 2022

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sendiri sangat membantu dalam peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB), UMKM di Indonesia telah berkontribusi sebesar 61,7 persen sejak tahun 2010 hingga tahun 2019 dan mengalami penurunan sebesar 37,3 persen pada tahun 2020 yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang melanda di seluruh negeri (Khair et al., 2022). Menurut Sarfiah et al. (2019) Indonesia sebagai negara yang berkembang harus memperhatikan para pengusaha pengusaha mikro kecil maupun menengah, karena para UMKM di Indonesia mempunyai kinerja yang sangat baik dalam meningkatkan produktivitas, mempunyai tenaga kerja yang produktif dan mampu bersaing dengan para pengusaha yang lebih besar. Hal ini membuat UMKM semakin tambah baik untuk kedepannya, karena mampu mempekerjakan orang-orang di sekitar cukup banyak.

UMKM di kabupaten Gresik sendiri bermacam-macam yang diperjual belikan, salah satunya yaitu menjual pudak yang dimana makanan tersebut khas dari kota Gresik. Berbagai sentra UMKM yang memproduksi serta menjual pudak berada di sepanjang Jl. Sindujoyo Kabupaten Gresik, kurang lebih ada 10 toko yang

memproduksi produk yang sama. Akan tetapi, setiap konsumen diizinkan untuk menentukan produk pilihannya melalui tingkat kepuasan yang mereka berikan pada konsumen (Poornima & Ramesh, 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) persaingan antar pengusaha yang menjual produk serupa semakin ketat karena para pengusaha berlomba-lomba meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam memenangkan persaingan secara sehat, para pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan selera konsumen serta berinovasi dalam mengembangkan produk (Kotler dan Keller 2016).

Banyaknya pesaing sejenis merupakan suatu tantangan bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya dan terus berinovasi agar produknya yang ditawarkan mampu bersaing. Saat ini banyak pesaing yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang sama-sama terjangkau. Cita rasa dan harga pada produk yang ditawarkan juga tidak kalah enaknessnya dengan produk merk yang lain. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga memicu ketidakstabilan pada penjualan. Dengan ini perusahaan dituntut untuk tetap mengutamakan cita rasa pada produk yang dijual agar konsumen mendapatkan kepuasan sehingga produk tetap memiliki keunggulan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan bentuk konstruksi psikologis, yang berarti sesuatu yang tidak bisa dilihat namun bisa disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa suatu keputusan telah dibuat (A. Santoso & Sispradana, 2021). Hal ini diperjelas oleh Kotler & Keller (2012) bahwasannya keputusan pembelian

ialah keputusan yang ditentukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui beberapa tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kegiatan sebelum membeli, perilaku ketika menggunakan, kebutuhan yang dirasakan serta perasaan setelah membeli.

Keputusan pembelian juga berdampak pada keuntungan atau *omzet* suatu perusahaan, apabila keputusan pembelian meningkat maka penghasilan yang didapat oleh perusahaan juga meningkat. Selain itu keputusan pembelian juga menjadi pemasti eksistensi perusahaan, suatu perusahaan akan selalu eksis apabila rangsangan konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk dari pasar mendapatkan respon yang baik. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen juga memperhatikan cita rasa, harga dan kemasan.

Cita rasa melambangkan beberapa atribut yang terdiri dari tekstur, bau, rasa, suhu dan penampilan yang telah bekerjasama dari kelima macam indra manusia. Cita rasa yang ditawarkan dapat menghasilkan suatu kepuasan pada konsumen apabila cita rasanya sesuai dengan keinginan. Hal tersebut sehaluan sama penelitian yang dilakukan oleh (Ibadurrahman & Hafid, 2022) yang menyatakan bahwa cita rasa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel cita rasa serta harga juga merupakan unsur penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah harga yang dapat menghasilkan pemasukan, sedangkan elemen yang lain merupakan biaya dengan kata lain menimbulkan (Tjiptono, 2015). Harga merupakan faktor pendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sehaluan dengan

penelitian yang dilaksanakan oleh (Lilinesia, 2021) yang menunjukkan bahwasannya harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain harga, cita rasa dan kemasan juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemasan termasuk faktor yang sangat terpenting dalam suatu produk. Kemasan tidak hanya dijadikan sebagai pelindung terhadap produk, akan tetapi bisa dipakai menjadi media *branding* guna dapat memikat minat konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk itu (Rizianiza et al., 2021). Hal ini sehaluan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Sugihhartati et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari kemasan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dijalankan oleh Azizah & Hadi (2020) “Pengaruh Cita Rasa Dan Harga terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai *intervening* variabel pada produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC)” yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel cita rasa serta harga terhadap keputusan pembelian, variabel cita rasa dan harga mempunyai pengaruh.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian dengan tajuk judul “Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Pada Usaha Mikro di Gresik”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada di latar belakang, topik permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pudak?
2. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pudak?
3. Apakah kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pudak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, tujuan dalam penelitian ini ialah :

1. Menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian pudak.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pudak.
3. Menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pudak.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini berguna sebagai penambah wawasan serta pengetahuan serta menerapkan ilmu dan pengalaman yang telah di dapatkan selama perkuliahan.
2. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan bacaan dalam dunia ilmu pendidikan, serta memberikan tambahan informasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya ataupun penelitian yang sejenis.
3. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menentukan langkah-langkah dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian konsumen.

## 1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Cita rasa termasuk dalam atribut makanan dengan meliputi rasa, tekstur, bau, suhu serta penampakan. Cita rasa dihasilkan dari bentuk kerjasama oleh kelima jenis indra manusia, yaitu pencium, peraba, perasa, pendengaran dan penglihatan. Indikator cita rasa dalam penulisan ini terdiri dari bau, tekstur dan kelezatan.
2. Harga adalah pertukaran jumlah nilai yang dilakukan oleh konsumen untuk memiliki atau memakai produk maupun jasa yang memungkinkan perusahaan akan memperoleh laba yang wajar dengan aturan dibayar untuk nilai konsumen yang diciptakannya. Indikator harga pada penelitian ini terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga serta daya saing harga.
3. Kemasan merupakan tempat yang berfungsi sebagai wadah untuk membungkus, melindungi dan menyajikan selama proses pendistribusian dari produk hingga ke tangan konsumen serta berfungsi untuk mendeskripsikan produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan nilai dari sebuah produk. Indikator kemasan dalam penelitian ini terdiri dari bentuk, bahan, ciri khas
4. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini terdiri dari kemantapan pada sebuah produk, merekomendasikan dan melakukan pembelian ulang.

5. Puduk merupakan makanan khas Gresik yang terbuat dari olahan tepung beras, santan dan gula yang kemudian dimasukkan kedalam bungkus pelepah daun pinang yang telah dikeringkan lalu di kukus.

