BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup *(life style)*, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2014).

Salah satu bidang bisnis yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis di bidang makanan ringan. Kerupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sebelum dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali terhadap produk, serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan terpenting dalam pemasaran. Setiap konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia berada dalam posisi membuat keputusan (Sudaryono, 2016:99). Jika ia merasa puas akan produk yang ia beli, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ia tidak puas maka ia mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut. Pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang unggul.

Sehingga konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan (Setiadi, 2013:19).

Upaya yang perlu dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan usaha adalah dengan memahami perilaku konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana salah satunya dengan menawarkan keragaman produk. Kotler dan Keller (2016:15) menyatakan keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk.

Diversifikasi produk dilakukan dengan memberikan produk yang beraneka ragam dengan mengeluarkan produk baru untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan berusaha mengerti keinginan konsumen merupakan salah satu cara perusahaan untuk menghadapi pesaingnya. Diversifikasi produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. David dan David (2015:227) menyatakan bahwa diversifikasi produk adalah menambahkan produk baru yang masih berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk yang lama.

Penelitian Bulan (2017) yang meneliti pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandeirot., dkk (2018) yang meneliti pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian, karena diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk. Penelitian Dakhi, dkk (2020) menemukan bahwa diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diversifikasi produk dapat
mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui serangkaian strategi dalam menyediakan produk dari segi harga, kualitas kemasan, ukuran dan cita rasa produk

Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Faktor yang akan menentukan apakah suatu bisnis akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah harga produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen. Kotler dan Amstrong (2014:1) menyatakan dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran agar produk mereka tetap dikenal konsumen sehingga memunculkan minat beli masyarakat. Tjiptono (2012:152) menambahkan salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Bairizki (2017), menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Bulan (2017), Saputra (2017), Kiswanto, dkk (2019) serta Zaini, dkk (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan perusahaan untuk mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat.

Faktor lain yang akan menentukan pelanggan membeli tidaknya suatu produk adalah kualitas produk tersebut. Kotler dan Armstrong (2014:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Namun pada dasarnya, konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Konsep Produk menyatakan konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan paling bermutu, berprestasi atau inovatif (Kotler dan Keller, 2016:18).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Penelitian Putra., dkk (2017), menemukan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perusahaan dapat menarik konsumen dengan memberikan penawaran produk berkualitas sebagai pilihan bagi konsumen. Hasil penelitian Rahayu dan Haryanto (2017), Bairizki (2017), Saputra (2017), serta Kiswanto, dkk (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2019) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

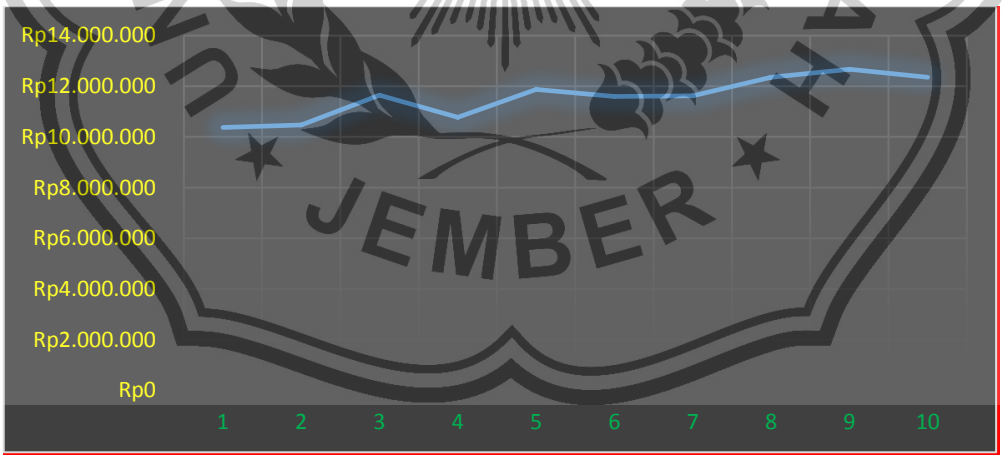
Perkembangnya bisnis di bidang usaha kerupuk di Besuki yang semakin berkembang, pihak Kerupuk Cap Gunting Besuki harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena

adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis kerupuk lainnya. Ada beberapa orang yang mungkin belum mengenal Kerupuk Cap Gunting Besuki ini dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa kerupuk yang disediakan tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena ragam pilihan rasa dan ukuran yang dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produknya yang terbaik. Selain itu, Usaha rumahan Kerupuk Ikan Super juga menerapkan sistem layanan antar pesanan kepada setiap konsumennya yang khusus berada di wilayah dalam kota Besuki secara gratis tanpa ada biaya tambahan transportasi dalam pelayanan pengantaran pesanan kerupuk ikan super.

Tabel 1.1: Daftar Penjualan Kerupuk Cap Gunting Besuki 2020

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Februari	Rp 11.000.000	Rp 10.374.000
2	Maret	Rp 11.000.000	Rp 10.473.000
3	April	Rp 11.000.000	Rp 11.650.000
4	Mei	Rp 11.000.000	Rp 10.782.000
5	Juni	Rp 11.000.000	Rp 11.872.000
6	Juli	Rp 13.000.000	Rp 11.594.000
7	Agustus	Rp 11.000.000	Rp 11.624.000
8	September	Rp 13.000.000	Rp 12.356.000
9	Oktober	Rp 13.000.000	Rp 12.671.000
10	November	Rp 13.000.000	Rp 12.354.000

Sumber: Data yang Diolah 2020



Gambar 1.1: Daftar Penjualan Kerupuk Cap Gunting Besuki 2020

Sumber: Data yang Diolah 2020

Data tersebut mewakili data penjualan Kerupuk Cap Gunting Besuki, yang merupakan favorit pilihan warga Besuki. Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan Kerupuk Cap Gunting Besuki. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan.

Dapat dilihat pada tabel 1.1, terjadi naik turunnya penjualan karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan harga kerupuk yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan pelanggannya. Melihat kondisi yang demikian, maka pihak manajemen perusahaan harus melakukan sebuah perubahan dengan menghadirkan inovasi baru yang lebih segar lagi agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memberi rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dengan melakukan pembelian kembali. Cara melakukan evaluasi mengenai sejauh mana keragaman produk-produk yang ditawarkannya mampu menarik minat beli konsumen.

Diversifikasi, harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kerupuk Cap Gunting Besuki sangat baik, dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk membeli produk Kerupuk Cap Gunting Besuki akan lebih besar. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya adalah proses merasakan dan mengevalusi informasi produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memutuskan merek apa yang akan dibeli.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki?
4. Apakah diversifikasi produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
   a. Untuk menganalisis pengaruh signifikan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki;
   b. Untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki;
   c. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki.

d. Untuk menganalisis pengaruh signifikan diversifikasi produk, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

a. Bagi keputusan pembelian Kerupuk Cap Gunting Besuki

Sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik usaha Kerupuk Cap Gunting Besuki untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu

1) Sebagai tambahan wacana pengaruh diversifikasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER