

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan dan kemajuan sekarang ini mengakibatkan persaingan di dunia bisnis semakin sengit. Para produsen juga menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan produk mereka. Salah satu strategi untuk memenangkan pasar adalah melalui bauran pemasaran, yakni konsep 4P yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi, yang harus diimplementasikan serta dipahami dengan baik agar tetap kompetitif dalam situasi saat ini yang sangat menantang. Globalisasi pada masa kini telah memperketat persaingan usaha, baik di skala nasional maupun internasional. Untuk meningkatkan daya saing, setiap produsen harus mampu menghadirkan produk-produk berkualitas yang mampu mengikuti selera konsumen yang terus berubah, sambil mengembangkan strategi yang efektif. Di era ini, banyak bisnis kuliner yang muncul dengan keunikan dan kelebihan tersendiri, yang membedakannya dari bisnis kuliner lainnya, termasuk usaha dalam kategori UMKM.

UMKM merupakan jenis bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, seiring dengan lebih banyak usaha yang merombak diri menjadi lebih profesional. Perubahan lingkungan pasar menuntut UMKM untuk beralih dari metode pengelolaan tradisional ke pendekatan yang lebih modern. Pengelolaan baru ini tentunya memerlukan dukungan infrastruktur yang memadai, terutama teknologi canggih di bidang informasi dan komunikasi. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen menjalani beberapa tahap seperti memilih untuk membeli atau tidak, menilai tingkat kepuasan terhadap produk yang dibeli, dan jika puas, mereka cenderung membeli lagi, namun jika tidak puas, mereka akan berpindah ke penjual lain. Produk berkualitas yang memberikan nilai tambah bagi konsumen dapat memicu respon positif dari masyarakat. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu memenuhi harapan konsumen. Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, terutama di sektor kuliner, para produsen dan penjual tak akan pernah berhenti untuk berkembang dan terus menciptakan inovasi baru.

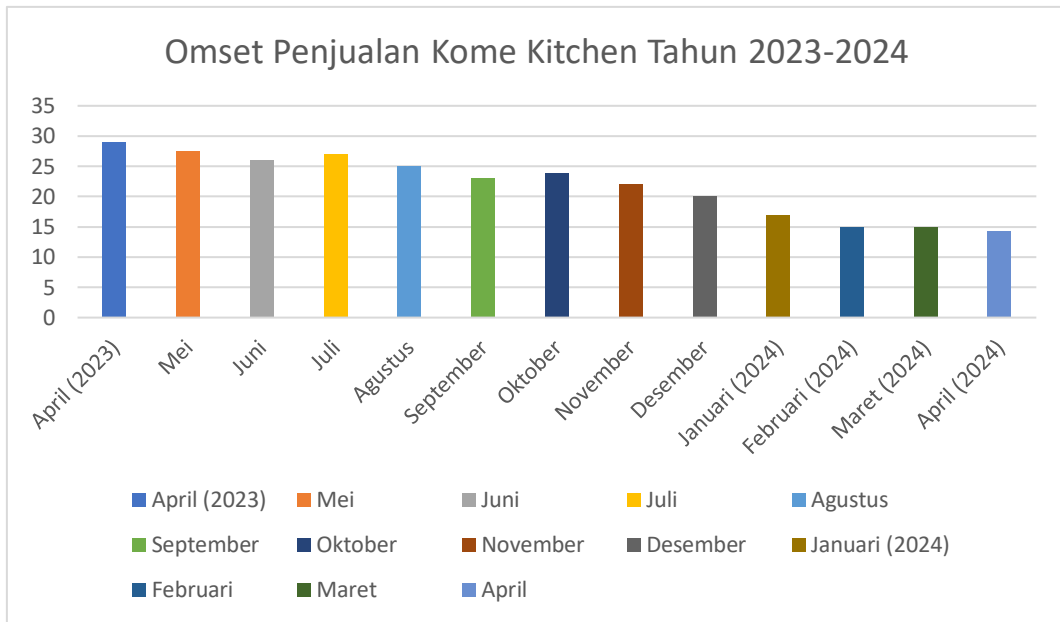
Tujuan dari inovasi adalah untuk meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Kurangnya inovasi dapat membuat konsumen merasa bosan dan kehilangan minat pada produk yang ditawarkan.

Kome Kitchen merupakan UMKM yang didirikan pada tahun 2016, dan memulai perannya dalam bisnis kuliner. Kome Kitchen menjual produk makanan kering dan basah dengan varian menu best seller seperti Donat Kentang seharga Rp.10.000/6pcs, Bakpao Kapas seharga Rp.6.000/pcs, dan Risol Mayo seharga Rp.45.000/5pcs, yang sekaligus membangkitkan rasa penasaran konsumen untuk mencobanya. Kome Kitchen tidak hanya menjual produk-produknya, tetapi juga menawarkan kelas memasak privat bagi mereka yang tertarik dalam pembuatan kue. Kome Kitchen dikenal karena cita rasanya yang lembut dan gurih. Namun, rendahnya tingkat pembelian oleh konsumen saat ini menyebabkan penurunan penjualan di Kome Kitchen.

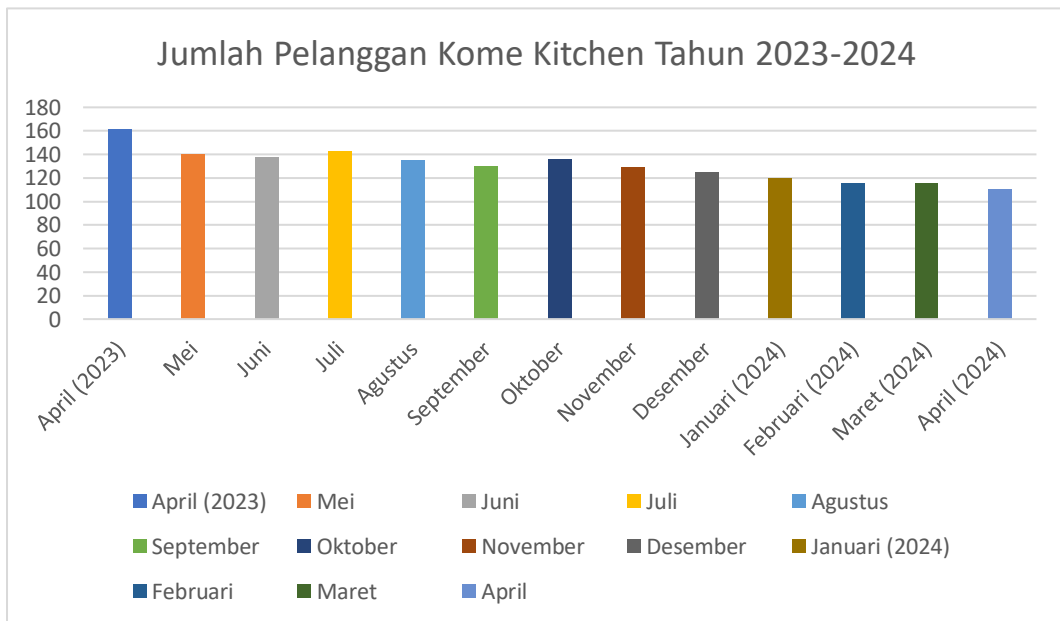
Tabel 1. 1 Data Omset Penjualan Kome Kitchen Tahun 2023-2024

No	Bulan	Omset Penjualan	Jumlah Pelanggan
1	April (2023)	Rp. 29.000.000	161
2	Mei	Rp. 27.500.000	140
3	Juni	Rp. 26.000.000	138
4	Juli	Rp. 27.000.000	142
5	Agustus	Rp. 25.000.000	135
6	September	Rp. 23.000.000	130
7	Oktober	Rp. 24.000.000	136
8	November	Rp. 22.000.000	129
9	Desember	Rp. 20.000.000	125
10	Januari (2024)	Rp. 17.000.000	120
11	Februari (2024)	Rp. 15.000.000	115
12	Maret (2024)	Rp.15.000.000	115
13	April (2024)	Rp. 14.300.000	110

/Sumber : Data Internal Kome Kitchen, diolah oleh peneliti 2023-2024



Gambar 1. 1 Grafik Omset Penjualan Kome Kitchen Tahun 2023-2024



Gambar 1. 2 Grafik Jumlah Pelanggan Kome Kitchen Tahun 2023-2024

Pada tabel 1.1, Gambar 1.1, dan Gambar 1.2 terlihat adanya tren penurunan jumlah pelanggan. Ini menunjukkan indikasi bahwa kepuasan pelanggan mungkin sedang menurun. Menurut Saniah, Ariadi, & Harpowo (2020), terdapat beberapa faktor yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk
Ini yaitu situasi yang selalu berubah sehubungan dengan produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen.
2. Harga produk
Ini yaitu nilai yang diberikan untuk produk.
3. Kualitas pelayanan
Ini yaitu ukuran seberapa baik yang diterima oleh *customer*.
4. Sikap terhadap produk
Merupakan pandangan konsumen terhadap suatu produk.
5. Biaya
Merupakan pengeluaran tambahan, yang diperlukan untuk mendapatkan produk atau layanan tambahan.

Hubungan antara keputusan membeli dan kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Memahami perilaku konsumen melibatkan berbagai faktor yang menentukan tingkat kepuasan terhadap produk tertentu. Banyak orang membuat keputusan beli yang sering dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran personal serta pengaruh lingkungan sekitar. (Fiani & Novitasari, 2022)

Partial Least Squares (PLS) menjadi alternatif dalam analisis SEM (Structural Equation Modelling) yang tidak memerlukan data yang terdistribusi normal secara multivariat. (Hariyanto, Kholiq, Yani, & Narti, 2020)

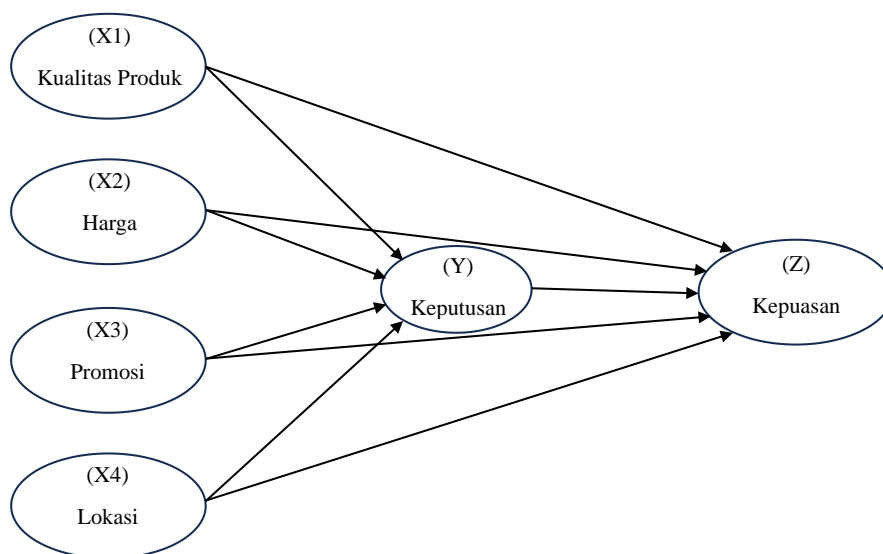
Dalam proses keputusan pembelian, konsumen sering memikirkan berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, promosi, serta lokasi untuk menentukan kelayakan pembelian. Pengusaha harus bisa menerima permintaan konsumen karena dalam pemasaran, peran konsumen esensial dalam keputusan membeli. Keputusan pembelian merupakan serangkaian tindakan untuk mencapai tujuan dengan cepat dan efisien. (Arianty & Andira, 2021)

Pilihan konsumen dalam membeli suatu produk menjadi bagian penting dari keputusan ini. Produk berkualitas tinggi sangat mempengaruhi keputusan beli konsumen karena produk berkualitas mendatangkan kepercayaan. Kualitas yaitu faktor yang menentukan kepuasan. Konsumen mencari keseimbangan antara harga

dan kualitas (Ghita, 2022) Dalam persaingan ketat, pengusaha perlu mempertimbangkan banyak faktor diantaranya menciptakan produk yang menonjol untuk membentuk kesan mudah diingat.

Namun, merek terkenal tak selalu menjanjikan kualitas terbaik, sebab bahan premium dapat menghasilkan produk berkualitas. Konsumen memilih untuk membeli karena kualitas memenuhi harapan, meski ada faktor lain yang mempengaruhi minat beli. (Robby Gunawan, 2021) Produk yang tidak memenuhi kriteria konsumen tidak akan dibeli.

Selain itu, harga menjadi faktor penting dalam keputusan membeli. Harga yaitu uang dikeluarkan untuk membeli produk (Sugianto & Rahman, 2019). Saat mempertimbangkan pembelian, konsumen menganalisis harga. Harga dari Kome Kitchen relatif lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis. Jika konsumen merasa harga masuk dan sesuai, maka konsumen merasa puas.



Gambar 1. 3 Kerangka Konseptual Penelitian

Promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk membantu pengambilan keputusan pembelian dan menyadarkan serta mengarahkan semua pihak yang terlibat. Melalui promosi, penjual berusaha memperkenalkan produk. (Kusuma Putra & Yasa, 2019). Dalam

hal ini, Kome Kitchen menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk memberikan informasi produk yang ditawarkan. Agar konsumen tertarik dan tidak beralih ke produk lain, promosi yang menarik sering dibuat oleh produsen. Pentingnya promosi dalam pemasaran tidak bisa dipungkiri, karena dapat menarik konsumen ke produk yang dipromosikan.

Lokasi juga memegang peranan penting dalam keputusan beli. Lokasi strategis merupakan tempat yang ramai dan dekat pusat keramaian. Sebaliknya, lokasi jauh bisa menambah kerumitan bagi konsumen dengan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian. (Fatwa, Kurnia Abdillah, 2023). Sebagai UMKM digital, Kome Kitchen menggunakan media sosial untuk promosi meski persaingan pasar yang ketat berarti mereka sering dibandingkan dengan merek-merek ternama, yang bisa mengurangi tingkat pembelian. Ada beberapa metode statistika multivariat yang bisa diterapkan untuk menganalisis faktor-faktor yang berdampak pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian, seperti Structural Equation Modeling (SEM), PLS, GsCA, dan lainnya. Dalam konteks “Analisis Pengaruh 4P Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Menggunakan Tools PLS (Studi Kasus Di UMKM Kome Kitchen)”, (Mulanda, Fitriasia, 2023) menyatakan bahwa metode PLS cocok untuk digunakan. PLS memungkinkan peneliti menilai kecukupan model teoretis terhadap data yang diamati, serta memperbaiki skala data berdasarkan kriteria kesesuaian demi meningkatkan ketelitian kajian ilmiah. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak faktor 4P terhadap keputusan pembelian pada Kome Kitchen di Driyorejo dan kualitas 4P dalam mempengaruhi keputusan pembelian serta kepuasan pelanggan di lokasi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti, baik secara akademis maupun dalam penerapan praktis, untuk memajukan keputusan pembelian di Kome Kitchen Driyorejo.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibuat, didapatkan rumusan masalah yaitu: *“Bagaimana Pengaruh 4P Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan di UMKM KOME KITCHEN DRIYOREJO?”*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini yaitu :

1. Analisis penelitian ini hanya menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji antar variabel.
2. Keputusan pembelian terdapat pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penyebaran kuesioner hanya ditunjukkan pada konsumen yang sudah membeli produk minimal 3 kali di Kome Kitchen Driyorejo.

1.4 Asumsi

Asumsi pada penelitian ini yaitu :

1. Harga produk selama penelitian diasumsikan konstan pada Kome Kitchen Driyorejo.
2. Responden paham dan objektif untuk mengisi kuesioner.
3. Kebijakan UMKM selama penelitian tidak berubah.

1.5 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kome Kitchen di Driyorejo.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kome Kitchen di Driyorejo.
3. Mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Kome Kitchen di Driyorejo.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Studi ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan memberikan informasi, khususnya mengenai dampak kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta efeknya terhadap kepuasan

pelanggan di Kome Kitchen, Driyorejo. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian masa depan di bidang yang serupa.

2. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan kontribusi dan manfaat bagi konsep yang membahas pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada skripsi ini yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini merinci latar belakang permasalahan, yakni fenomena yang menjadi alasan utama perlunya penelitian ini dilakukan. Ada juga perumusan masalah yang menguraikan pertanyaan spesifik atau hambatan yang ingin diselesaikan; batasan masalah yang membantu untuk memfokuskan lingkup studi; asumsi yang berkaitan dengan kondisi atau faktor-faktor yang dianggap tetap; tujuan yang menjadi pedoman utama dalam mencapai hasil dari penelitian ini; serta manfaat penelitian yang menguraikan dampak dan hasil yang mungkin ditimbulkan oleh studi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini meliputi teori-teori yang menjadi dasar untuk mendukung pemecahan masalah dalam penelitian. Dengan mendetailkan teori-teori yang berkaitan ini, tujuannya adalah menyediakan kerangka konseptual yang kuat dan memandu penelitian ke jalur yang tepat. Di sisi lain, bab ini membahas penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan terkait topik penelitian tugas akhir yang sudah ada.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, disajikan informasi mengenai tempat dan waktu dilakukannya penelitian; struktur kerangka penelitian; identifikasi serta definisi operasional dari variabel-variabelnya; langkah-langkah

untuk penyelesaian masalah; metode pengumpulan data; serta analisis data atau model analisis yang dipakai.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah selesai dilakukan. Di dalamnya, Anda akan menemukan penyajian data yang telah dikumpulkan berupa tabel, grafik, dan variasi lainnya; analisis data tersebut, serta diskusi mengenai temuan yang diperoleh dari proses penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan rangkuman hasil penelitian yang dilaksanakan sekaligus memberikan saran atau petunjuk bagi penelitian di masa depan atau untuk aplikasinya secara praktis.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN