

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia UMKM berkembang sangatlah pesat. Menurut (Rizal, 2021) dari perolehan data yang melibatkan usaha kecil, dan menengah serta perolehan data dari kementerian koperasi pada tahun 2018 jumlah pelaku usaha menengah terbilang 64,4 juta atau dapat dikatakan 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia dibidang usaha. Untuk kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sebesar 61,1% serta sisanya 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang berjumlah sebesar 5,550 atau 0,001% dari jumlah pelaku usaha. Dari data yang diterbitkan oleh Kementerian Koperasi, Usaha kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018 tersebut dapat dijelaskan bahwa UMKM di Indonesia sangatlah memiliki potensi yang kuat untuk lebih berkembang dibidang perekonomian yang lebih luas atau internasional. Indonesia memiliki usaha yang sangatlah beraneka ragam mulai dari kegiatan produksi kreatif, kuliner, fashion, agribisnis, otomotif dan lainnya. Salah satu yang merupakan unit Usaha Kecil Menengah yang juga populer di Indonesia merupakan produksi tempe.

Tempe merupakan olahan kedelai dan ragi yang di fermentasi. Kata “tempe” digagas dari bagasa Jawa Kuno. Pada masyarakat dimasa tersebut ditemukan makanan berwarna putih berbahan dasar tepung sagu yang biasa disebut dengan tumpi. Dari penjelasan pengertian diatas terlihat seperti sama bahwa tumpi hampir mirip dengan tempe yang sudah dikenal masyarakat saat

ini. Hal tersebut bisa menjadi asal mula nama “tempe” (Rika, 2016). Produksi tempe di Indonesia sangat pesat sekali. Banyak industri rumahan bahkan industri menengah menjadi pengrajin tempe. Makanan ini memiliki penggemar yang dikalangan masyarakat. Penggemar tempe ini dapat dikategorikan mulai dari anak – anak sampai dewasa. Meningkatnya permintaan suatu produk tempe oleh konsumen menjadikan pelaku industri tempe saling berlomba untuk memberikan produk yang berkualitas dan juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya industri tempe.

Industri tempe di Ponorogo terbukti sangatlah banyak dilihat dari banyaknya produsen tempe yang tersebar diwilayah kabupaten Ponorogo. Jenis tempe yang diproduksi di wilayah Ponorogo ada 2 macam yaitu tempe sayur dan tempe keripik. Tempe sayur merupakan tempe yang belum dimasak sama sekali sedangkan untuk tempe keripik merupakan tempe yang sudah dikemas dan siap dihidangkan. Produsen tempe yang ada di Ponorogo tersebar dimana – mana mulai dari perkotaan sampai dengan desa – desa wilayah kabupaten Ponorogo. Produk tempe semakin hari banyak diminati oleh masyarakat terbukti dari pembelian konsumen yang melakukan pembelian produk tempe setiap saat untuk dikonsumsi. Pelaku usaha dapat meningkatkan penjualannya dengan cara menjaga kualitas produknya, menjaga kualitas cita rasanya, menjaga keunikannya, menjaga kekhasannya, memberikan harga yang sebanding dengan produk yang diterima dan tentunya memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen. Strategi yang dilakukan setiap pelaku usaha berbeda – beda, dengan strategi yang berbeda konsumen lebih memilih strategi pemasaran yang dapat meyakinkan keputusannya untuk membeli.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Wibisono (2019) keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan konsumen yang meliputi bagaimana seseorang tersebut memilih, membeli dan menggunakannya, dan selanjutnya bagaimana hal tersebut yang meliputi barang, ide dan jasa dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan suatu pemikiran yang dilakukan seseorang atau kelompok orang yang memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka dapat menggunakan jasa, ide atau hal yang diperolehnya setelah melakukan keputusan pembelian. Dapat ditekankan bahwa didalam melakukan keputusan pembelian konsumen perlu melakukan pertimbangan terhadap produk yang akan dibelinya, hal ini bertujuan agar produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Maka dengan begitu konsumen lebih sering menentukan keputusan pembelian dengan cara berpikir terlebih dahulu mengenai kebutuhan yang akan diperlukan. Seperti halnya saat konsumen akan melakukan pembelian produk bahan masak ataupun makanan maka konsumen akan memilih produk apa yang sedang dibutuhkan. Biasanya konsumen menentukan keputusan pembelian produk melihat terlebih dahulu mengenai kualitas kualitas cita rasa produk (Supardi, 2018), kemasan produk (Aprilia Dian Evasari, 2021) dan kebersihan produk (Nafsatul, 2017).

Persepsi kualitas cita rasa adalah keadaan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menikmati sebuah produk minuman atau makanan menurut Kusumaningrum & Supradewi (Aprilia Dian Evasari, 2021). Persepsi kualitas cita rasa sendiri muncul setelah individu sudah merasakan makanan atau

minuman tersebut. Rasa sendiri dihasilkan oleh hasil kerjasama indera perasa yang terletak dilidah manusia melalui tenggorokan. Kualitas cita rasa merupakan cara dimana konsumen memilih makanan yang dibedakan dari rasanya. Kualitas cita rasa Supardi (2018) adalah salah satu cara untuk memilih makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Njoto, 2016), (Aprilia Dian Evasari, 2021) dan (Resky, 2021) terbukti bahwa kualitas cita rasa dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari pengertian diatas dan penelitian terdahulu maka kualitas cita rasa dapat mempengaruhi tindakan pembelian terhadap suatu produk. Produk yang sudah dikenal konsumen secara luas maka harus mempertahankan kualitas cita rasanya agar tetap terjaga. Bukan hanya kualitas cita rasa yang khas yang dapat menjadikan konsumen tertarik terhadap suatu produk, melainkan kemasan produk juga dapat menjadikan konsumen berpikir terhadap keputusan pembeliannya.

Kemasan produk berfungsi sebagai pelindung produk agar terhindar dari kotoran dan debu. Menurut Swastha (Aprilia Dian Evasari, 2021), mengartikan “pengemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dan perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain pembuatan bungkus atau kemasan suatu barang”. Dan kemasannya juga menyampaikan nilai produk yang berbeda. Kemasan juga bertindak sebagai identitas suatu produk, memungkinkan konsumen untuk melakukan pilihan terhadap satu produk dari berbagai produk lainnya dan menginspirasi perilaku pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia Dian Evasari, 2021), (Njoto, 2016) dan (Darmawan, 2017) menegaskan bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Pada dasarnya kemasan setiap produk sangat memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Kemasan yang rapi, bersih dan elegan dapat menjadikan nilai jual produk yang dijual bertambah. Dengan kemasan yang menarik konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang sedang ditawarkan di pasaran.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berikutnya yaitu kebersihan. Kebersihan menurut (Nasfatul,2018) adalah sebuah keadaan dimana bebas dari sampah, debu, kotoran dan bau. Kebersihan perlu diterapkan di dalam segala aspek termasuk tempat penjualan, kemasan penjualan, bahkan produk yang dijual. Kebersihan yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli terhadap suatu produk. Ditegaskan dalam penelitian (Rahayu & Laela, 2018), (Anggi, 2019) dan (Harjanto, 2010) bahwa kebersihan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Kebersihan bukan hanya pada produknya namun juga dilingkungan produksinya, dilingkungan penjualannya serta cara penjual menata produknya agar terlihat rapi dan bersih terhindar dari kotoran dan debu yang mengakibatkan produk kurang menarik dari segi kebersihan.

Obyek didalam penelitian ini adalah konsumen tempe khas Ngrayun yang membeli produk tempe dari Ngrayun. Alasan peneliti memilih obyek ini karena tempe khas Ngrayun memiliki kualitas cita rasa dan kemasan tempe yang khas yaitu bungkus tempe yang masih menggunakan daun jati, daun kunyit dan daun pisang. Produk tempe khas Ngrayun memiliki bentuk yang

lebih tipis dan tahan lama. Produk tempe Ngrayun dapat ditemui di warung – warung, CFD (*Car Free Day*) dan dipenjual sayur keliling. Hasil observasi sementara yang peneliti lakukan, peneliti menemukan permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe khas Ngrayun. Permasalahannya adalah menurunnya penjualan produk tempe tersebut. Penurunan tersebut mencerminkan penurunan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan observasi sementara ditemukan bahwa menurunnya pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk tempe khas Ngrayun diduga dikarenakan adanya perubahan kualitas cita rasa, selain itu kemasan produk yang masih tradisional menjadikan konsumen kelas atas masih ragu terhadap produk tempe khas Ngrayun, serta kebersihan produk yang masih menggunakan cara tradisional saat mengolahnya menjadikan produk dipertanyakan mengenai kebersihannya. Maka dari itu penelitian ini mengambil variabel kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tempe khas Ngrayun. Dari fenomena yang ada maka peneliti berfokus pada penelitian tempe Ngrayun yang dipengaruhi oleh variabel kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk.

Berdasarkan penjabaran dari fenomena masalah pada penelitian ini, peneliti dapat melakukan penelitian terkait ***“Pengaruh Kualitas Cita Rasa, Kemasan Produk Dan Kebersihan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Khas Ngrayun”***.

B. Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- b. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- c. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?
- d. Apakah kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas cita rasa produk terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.
2. Mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.
3. Mengetahui pengaruh kebersihan produk terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.
4. Mengetahui pengaruh kualitas cita rasa, kemasan produk dan kebersihan produk terhadap keputusan pembelian tempe khas Ngrayun.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Pelaku Industri

Dapat menjadikan referensi serta untuk membantu pelaku industri untuk mengambil keputusan strategi seperti apa yang dapat

digunakan untuk mengembangkan serta menambah pejualan dan dapat menjadikan perusahaan sebagai sarana evaluasi perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Dapat mendalami pengetahuan yang sudah diperoleh pada saat berada kampus, serta dapat menyampaikan pengetahuan dan wawasan tambahan kepada peneliti.

3. Bagi Peneliti Masa Depan

Dapat dijadikan referensi atau acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

