

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin meningkat seiring dengan banyaknya pelaku usaha dalam skala produsen makanan kemasan sehingga turut meningkatkan persaingan yang cukup tinggi dalam pemasarannya (Irawati et al., 2025). Salah satu pelaku UMKM yaitu produksi makanan ringan, dimana makanan ringan tidak hanya karena rasanya yang enak, tetapi juga karena gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan mengutamakan kepraktisan (Septi et al., 2025). Konsumen yang terhubung langsung dengan produsen biasanya konsumen yang melakukan transaksi pembelian dengan jumlah besar, sehingga untung rugi dari setiap transaksi sangat diperhatikan (Syaharni et al., 2021). Namun, meskipun pasar makanan ringan semakin berkembang, persaingannya juga semakin ketat. Banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen punya banyak pilihan. Inilah tantangan bagi pelaku usaha untuk tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas, tetapi juga untuk memikirkan strategi pemasaran yang bisa membuat produk mereka lebih menonjol. Beberapa yang dipertimbangkan diantaranya kelengkapan produk yang ditawarkan, kemudahan untuk memperoleh produk tersebut, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sales dan produk yang dipasarkan.

Kurnia Jaya merupakan salah satu pelaku usaha yang memproduksi aneka makanan ringan dan memasarkannya secara langsung pada konsumen baik agen maupun toko-toko retail. Produk yang dipasarkan beranekaragam,

seperti aneka jenis roti basah, aneka jenis cemilan gurih, maupun makanan ringan seperti wafer. Kurnia Jaya melakukan *upgrade* stok secara jenis, kuantiti, hingga kualitas dengan tujuan kebutuhan konsumen terpenuhi. Meski demikian, evaluasi berkala tetap dilakukan untuk melihat produk-produk yang mengalami penurunan peminat maupun peningkatan peminat. Adapun pemasaran produk Kurnia Jaya dilakukan secara langsung, yang melibatkan 3 sales dengan jangkauan area Kab. Ponorogo, Kab. Pacitan, Kab. Trenggalek, Kab. Madiun, Kota Madiun, dan Kab. Magetan. Masing-masing sales menjangkau 2 area agar pendistribusian berjalan dengan maksimal dan konsumen tidak mengalami keterlambatan produk. Mengingat masing-masing sales diberikan jangkauan 2 area, hal ini dapat membentuk keterikatan emosional dengan konsumen lebih baik. Ketika kebutuhan konsumen secara emosional terpenuhi, yaitu merasakan produk yang ditawarkan Kurnia Jaya sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggannya dan upaya untuk memperoleh produk tersebut mudah maka terbentuk kepercayaan yang menjadi modal jangka panjang bagi pelaku usaha agar bisnisnya dapat berlangsung lebih lama.

Kurnia Jaya merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan distribusi makanan ringan di Kabupaten Ponorogo. Produk unggulannya yaitu roti basah beraneka merek, makanan ringan berbagai macam ukuran dan jenis, dan berbagai produk olahan yang diproduksinya sendiri. Kurnia Jaya melakukan produksi dan distribusi secara langsung terhadap konsumen skala besar (grosir) dan kecil (toko retail). Mengingat banyaknya persaingan bisnis dalam berbagai sektor ekonomi, Kurnia Jaya

bukan satu-satunya pelaku produksi dan distribusi makanan ringan di Kabupaten Ponorogo. Industri makanan ringan dapat ditemukan di beberapa wilayah di Kabupaten Ponorogo, sehingga memicu strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang dijalankannya dapat berlangsung jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki untuk melayani pasar sasaran tersebut (Syaharni et al., 2021). Pentingnya strategi pemasaran bagi pelaku UMKM seperti usaha snack Kurnia Jaya dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan. Sebagai sektor yang cukup besar dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan bentuk usaha yang masih berkembang, sehingga seringkali menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran produk dan layanan (Irawati et al., 2025).

Untuk membeli sebuah produk akan tetapi konsumen saat ini lebih cenderung memilih produk yang sudah banyak dikenal. Dalam hal memastikan keberlangsungan bisnis saat ini dan juga dimana persaingan makin banyak dalam dunia industri yang sama, perusahaan fokus pada produk-produk inti yang relevan untuk menjawab kebutuhan konsumen saat ini (Engka et al., 2021). Perilaku konsumen memengaruhi keberhasilan penjualan selain strategi pemasaran. Bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli, memakai, serta menilai barang ataupun jasa digambarkan dari perilaku pembeli. Memahami perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk membuat strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kebiasaan konsumsi segmen pasar yang dituju (Ramadhani &

Ali, 2025). Perilaku konsumen memainkan peran penting baik dalam perekonomian dan pemasaran karena pengaruhnya yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan individu dan kolektif mengenai perolehan dan pemanfaatan barang, jasa, dan ide. Perilaku konsumen terhadap ekonomi dan pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan konsumen, segmentasi pasar, inovasi dan persaingan, serta indikator makroekonomi(Sudirjo et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membelinya tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan(Permatasari & Yulianto, 2024). Proses dalam keputusan pembelian meliputi lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu(Kotler & Keller, 2016).Banyak hal yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya kelengkapan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, karena melihat kemudahan aksesibilitas dari produk tersebut untuk dicapai, dan karena adanya kepercayaan yang terbentuk dari pelayanan yang diberikan(Angel & Heryenzus, 2022).Keputusan pembelian konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh keberagaman produk yang tersedia. Dengan

menawarkan berbagai produk yang memenuhi permintaan konsumen, bisnis akan lebih banyak dilirik konsumen dan berpotensi untuk konsumen berlangganan (Mutaqin et al., 2025).

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kelengkapan produk adalah tersedianya berbagai jenis barang yang ditawarkan untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek non fisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang dapat dilihat (Mujahid, 2023). Kelengkapan produk mencakup ragam jenis, variasi ukuran, merek, serta ketersediaan stok secara konsisten (Purnomo, 2025). Kelengkapan produk menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli jika barang yang akan dibeli di toko tersebut tidak ada maka kesempatan untuk memperoleh keputusan pembelian akan hilang dan membuat konsumen tersebut malas untuk kembali melakukan pembelian lagi (Sulastri & Sholeh, 2024). Kelengkapan produk yang mencakup keragaman jenis, merek, ukuran, dan ketersediaan barang berperan sebagai faktor penting yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian di lingkungan ritel. Sebagian besar studi survei kuantitatif di toko ritel Indonesia menemukan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan bersama variabel lain seperti harga, kualitas, dan promosi. Dalam hal Toko Kurnia Jaya, produk yang didistribusikan terus berkembang seiring permintaan dari toko-toko retail

selaku konsumen dari Toko Kurnia Jaya. Banyaknya produk makanan saat ini disediakan dari aspek variasi merek, variasi rasa, dan variasi ukuran. Hal ini diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen Toko Kurnia Jaya dalam memutuskan melakukan pembelian (*new order / repeat order*).

Selain kelengkapan produk, aksesibilitas dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai tujuan serta mempertimbangkan kenyamanan, keamanan dan waktu yang diperlukan (Adil et al., 2024). Aksesibilitas turut dimaknai dengan kemudahan untuk mencapai tujuan melalui jaringan transportasi yang ada, yaitu fasilitas jalan dan transportasi yang bergerak di atasnya. Aksesibilitas tidak hanya diukur oleh jarak tetapi juga faktor yang terkait dengan waktu dan biaya (Angel & Heryenzus, 2022). Aksesibilitas mudah dalam mempengaruhi keputusan beli calon konsumen suatu produk disebabkan karena kemudahan akses dalam memperoleh informasi mengenai produk (T. P. Rahayu et al., 2022). Aksesibilitas berkaitan dengan keputusan pembelian karena jika suatu lokasi seperti kondisi jalan itu baik serta jarak dan waktu tempuh yang singkat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut dan mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian (Adil et al., 2024). Aksesibilitas yang mencakup kedekatan lokasi, kemudahan jangkauan, dan kemudahan navigasi berperan sebagai faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian konsumen di berbagai kanal ritel. Bukti empiris dari survei konsumen di toko ritel tradisional dan modern secara konsisten menemukan hubungan positif dan signifikan antara tingkat aksesibilitas dan

keputusan pembelian. Dalam hal konsumen Toko Kurnia Jaya, beberapa konsumen menyatakan akses menuju lokasi grosir terbilang cukup jauh dengan kebutuhan yang dibeli tidak lebih banyak dari biaya transportasi. Sehingga kunjungan sales ke toko-toko retail selaku konsumen dari Toko Kurnia Jaya dianggap menjadi solusi karena konsumen tidak perlu menempuh jarak jauh. Disamping itu, konsumen Toko Kurnia Jaya yang berada di tengah kota turut menyetujui bahwa kunjungan sales ke tokonya memudahkan konsumen. Konsumen Toko Kurnia Jaya turut memberikan akses yang mudah menuju tokonya sehingga mudah untuk dikunjungi oleh sales Toko Kurnia Jaya.

Selain kedua faktor tersebut diatas, variabel kepercayaan adalah dasar dari bisnis. Kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kunci yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan yang tinggi dalam perusahaan atau organisasi adalah pencapaian hasil (P. D. Rahayu & Djawoto, 2017). Transaksi antara dua pihak atau lebih terjadiketika masing-masing pihak saling mempercayai. Pihak/mitra bisnis lain tidak mudah mengenali kepercayaan ini karena terbentuk secara emosional (Aminah et al., 2023). Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka merasa kebutuhannya terpenuhi dan yakin bahwa produsen akan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka, terutama saat berinteraksi secara langsung. Faktor ini berperan penting dalam membentuk kepercayaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Sunandar & A Riski, 2025). Pada dasarnya konsumen harus mengetahui masalah kebutuhan terlebih dahulu dan melakukan seleksi produk

melalui atributnya. Di dalam melakukan keputusan pembelian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis yang dimana di dalam faktor psikologis mencakup salah satunya kepercayaan konsumen (Marpaung, 2024). Kepercayaan berperan sebagai faktor kritis dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di lingkungan e-commerce di mana konsumen tidak dapat memverifikasi produk secara langsung. Kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen ini menjadi faktor pengaruh yang dapat merubah untuk tidak membeli ataupun keputusan untuk tetap membeli.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada konsumen dari Toko Kurnia Jaya yang terdiri atas distributor, agen, dan toko-toko retail di wilayah Kab. Ponorogo, Kab. Pacitan, dan Kab. Trenggalek. Pemilihan obyek penelitian ini yaitu konsumen Toko Kurnia Jaya karena dianggap mampu menjawab tujuan penelitian ini. Konsumen Toko Kurnia Jaya dapat menggambarkan secara spesifik terkait hal-hal yang mendasari mereka dalam memutuskan untuk melakukan transaksi jual beli dengan sales Kurnia Jaya meskipun produk yang dijualnya merupakan produk dari luar daerah (bagi konsumen di luar wilayah Kabupaten Ponorogo). Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari kelengkapan produk, aksesibilitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Kurnia Jaya.

Menurut penelitian oleh (Baiti & Soedia, 2024) kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kembar Store Sidomulyo Lampung Selatan dengan nilai $T_{hitung} 12,485 > t_{tabel} (1,985)$. Hal yang sama dibuktikan oleh (Suryawan & Cahyani, 2023) bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Aryawan Denpasar Selatan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Adil et al., 2024) menunjukkan bahwa aksesibilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Wisata Kuliner di Jalan Flamboyan, Kecamatan Sario, Kota Manado. Hasil penelitian serupa turut dibuktikan oleh (Samuel et al., 2024) yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dengan hasil sebesar 72,9% dipengaruhi oleh variabel tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Mambu et al., 2021) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sunandar & A Riski, 2025) turut membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk melakukan pengkajian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya. Faktor-faktor tersebut peneliti batasi dalam tiga faktor, yaitu kelengkapan produk, aksesibilitas, dan kepercayaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut diatas, peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya?
2. Apakah terdapat pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan penguat terkait variabel kelengkapan produk, aksesibilitas, dan kepercayaan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kurnia Jaya. Sehingga dapat digunakan sebagai rujukan

secara teoritis terkait variabel-variabel tersebut untuk kemudian dikembangkan secara mendalam bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan, dalam hal ini Kurnia Jaya, agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dilakukan evaluasi, promosi, dan tindakan-tindakan lain agar Kurnia Jaya dapat berkembang dan mempertahankan apa yang telah dicapainya selama ini.

