

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan dalam dunia bisnis semakin banyak dan berkembang, memungkinkan bertambahnya jenis usaha-usaha yang tersebar diberbagai wilayah, mulai dari daerah yang terpencil sampai ke daerah kota-kota besar.

Indonesia merupakan negara beriklim tropis yang memungkinkan berbagai tumbuhan tumbuh subur di dalamnya, tidak terkecuali kentang. Kentang merupakan jenis sayuran yang banyak dibudidayakan di berbagai daerah di Indonesia, termasuk juga di Kerinci.

Nilai nutrisi dari kentang sama halnya dengan nutrisi dari beras yang menjadi makanan sumber penghasil karbohidrat. Indonesia merupakan negara kaya, baik dari budaya, suku bangsa, ras, agama termasuk juga kaya akan macam-macam kulinernya. Di daerah Kerinci Provinsi Jambi ada satu panganan khas yang berbahan dasar kentang dan belum banyak di temui di daerah lain yaitu Dodol Kentang khas Kerinci.

Dodol merupakan salah satu makanan tradisional yang mudah dijumpai di beberapa daerah di Indonesia. Dodol memiliki rasa manis, gurih, berwarna coklat, tekstur lunak, Masing-masing daerah memiliki nama khas, dodol garut berasal dari garut dan dodol kudus berasal dari kudus, dengan bahan dasar tepung ketan.

Dodol Kentang Arumi merupakan sebuah usaha perdagangan yang didirikan oleh ibu Neni Afrita pada tahun 2013 yang berlokasi di pinggir jalan desa Lubuk Nagodang Kabupaten Kerinci, Kecamatan Siulak. Memiliki 5 orang karyawan. Usaha dodol kentang ini merupakan kegiatan usaha yang menjual produk dodol, yang biasanya menjual secara eceran atau kemasan. Tetapi terdapat juga pilihan penjualan secara besar seperti per kilogram. Biasanya penjualan per kilogram harus dipesan terlebih dahulu dan menunggu untuk membuatnya dan mengemasnya, tergantung permintaan dari pelanggan.

Selain terbuat dari kentang, dodol juga dapat dibuat dari buah dan sayur, seperti dodol apel, dodol sirsak, dodol wortel dan sebagainya, sehingga dodol sebagai salah satu produk olahan hasil pertanian. Jika olahan produk tidak berkualitas, maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen, begitupun sebaliknya, olahan yang baik akan menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan Pembelian merupakan proses penting yang dipengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran.

Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, karena perilaku konsumen memengaruhi hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1.1
Toko Dodol di Sekitar Desa Lubuk Nagodang

No	Nama Toko	Alamat
1	Dodol Kentang Keluarga	Lubuk Nagodang
2	Dodol Kentang Arumi	Lubuk Nagodang
3	Dodol Kentang Pancuran Tujuh	Lubuk Nagodang
4	Dodol Kentang Mutiara	Lubuk Nagodang
5	Dodol Kentang Karya Mandiri	Lubuk Nagodang

Sumber : Toko Dodol Sekitar Lubuk Nagodang (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yaitu Toko Dodol yang berada di Desa Lubuk Nagodang yang merupakan persaingan pada usaha Dodol Kentang. Dengan banyaknya toko Dodol di Desa Lubuk Nagodang, menciptakan persaingan yang ketat dengan produk yang sama.

Dilihat dari fenomena pengamatan penulis, secara umum maupun keseluruhan dari Toko Dodol hampir menjual variasi produk yang sama. Bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan tergantung bagaimana suatu

toko menerapkan strategi, begitupun fenomena keputusan pembelian pada Dodol Kentang Arumi.

Fenomena keputusan pembelian pada dodol kentang arumi belum menjadi pilihan yang utama misalnya, pelanggan akan memilih toko yang lebih sering mereka kunjungi ataupun yang sudah menjadi langganan mereka. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan usaha dalam persaingan yang ketat, Dodol Kentang Arumi harus membuat pelanggan merasa puas dan membuat mereka bertahan,

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence (bukti fisik), people (orang atau pelayanan), process (proses).

Selain itu, untuk bersaing dengan toko lainnya, tidak hanya berfokus pada variasi produk, tapi bisa dilihat dari perbedaan lainnya, Seperti dilihat dari segi bagaimana toko tersebut mengatur strategi penjualannya, variasi produknya, lokasinya maupun kualitas pelayanannya, serta bagaimana mempertahankan pelanggannya agar merasa puas sehingga dapat merebut target pasar sekaligus dapat menambah pelanggan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya Kualitas, Pelayanan serta Harga. Jika Kualitas pelayanan yang kita berikan dapat memuaskan serta harga yang kita tawarkan sangat terjangkau maka sudah dapat dipastikan bahwa konsumen akan memutuskan untuk memilih produk kita.

Disamping itu kualitas juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian contohnya jika produk kita memiliki kualitas yang buruk maka dapat dipastikan bahwa konsumen akan enggan untuk memilih produk kita. Selain itu, faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variasi produk, lokasi dan kualitas pelayanan.

Menurut (Kotler & Amstrong 2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

Berdasarkan dari pengertian ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai unsur-unsur pembedanya.

Fenomena variasi produk pada Dodol Kentang Arumi juga beragam, dan tidak menutup kemungkinan juga pada toko pesaing memiliki variasi produk yang sama. Sehingga untuk variasi produk, pelanggan lebih banyak alternatif untuk memilih toko lain, dikarenakan pilihan variasi produk yang banyak dan beragam dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1.2

Variasi Produk Dodol Kentang Arumi

No	Jenis Produk	Harga
1.	Dodol Kentang Rasa Original	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
2.	Dodol Kentang Rasa Durian	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
3.	Dodol Kentang Rasa Stroberi	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
4.	Dodol Kentang Rasa Pandan	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
5.	Dodol Kentang Rasa Nanas	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
6.	Dodol Zebra	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
7.	Dodol Rasa Kopi Kerinci	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
8.	Dodol Ubi Rambat	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
9.	Dodol Rasa Alpukat	Rp. 5.000/ 1 Kemasan
10.	Dodol Kacang Merah	Rp. 5.000/ 1 Kemasan

Sumber : *Pengelola Dodol Kentang Arumi (2023)*

Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa toko Dodol Kentang Arumi merupakan salah satu toko yang menjual dodol dengan berbagai variasi produk. Dengan adanya variasi produk berbagai rasa, membuat ketertarikan pelanggan datang untuk membeli. Tidak hanya berfokus pada bahan utama kentang, terdapat juga variasi dodol yang terbuat dari bahan kacang maupun buah. Dengan harga yang sangat terjangkau, pelanggan dapat memilih varian rasa yang diinginkan. Selain variasi produk, lokasi juga penting dan sangat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2017) lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangan ataupun tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Fenomena lokasi pada Dodol Kentang Arumi sangat strategis karena mudah diakses dan dilalui oleh banyak kendaraan sepeda motor maupun mobil yaitu berlokasi di pinggir jalan raya lubuk nagodang serta tersedianya tempat parkir yang luas, memungkinkan kendaraan bermotor maupun mobil dapat memarkirkan kendaraan dengan jumlah banyak dan bertepatan langsung didepan toko, sehingga keamanan bisa sangat terjamin. Tetapi lokasi dodol kentang arumi letaknya agak jauh dibandingkan dengan toko yang lain yang memungkinkan pelanggan memilih toko lain. Disamping itu, kualitas pelayanan juga berperan penting terhadap keputusan pembelian, terutama pada Dodol Kentang Arumi.

Menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah strategi pemasaran yang sangat mempengaruhi keputusan pelanggan atau

konsumen untuk tetap menggunakan jasa dan produk kita atau tidak di masa yang akan datang.

Fenomena kualitas pelayanan pada Dodol Kentang Arumi yaitu sudah memahami apa keinginan ataupun permintaan konsumen, serta mempunyai karyawan sebagai penjaga toko. Disamping itu pelayanan yang diberikan masih monoton seperti pada umumnya, tidak ada hal spesifik yang membuat pelayanan menjadi alasan utama pelanggan untuk membeli di toko tersebut, serta tidak ada juga hal istimewa yang membuat pelayanan menjadi bagus, dan juga fasilitas yang diberikan masih minim.

Tabel 1.3
Data Penjualan Dodol Kentang Arumi

Tahun 2022	
Bulan	Penjualan
Januari	140 Produk
Februari	105 Produk
Maret	130 Produk
April	145 Produk
Mei	260 Produk
Juni	110 Produk
Juli	96 Produk
Agustus	121 Produk
September	128 Produk
Oktober	80 Produk
November	83 Produk
Desember	121 Produk

Sumber : Pengelola Dodol Kentang Arumi (2023)

Dalam satu tahun jumlah produk yang terjual dapat mencapai 1.519 produk, dan tentunya dapat bertambah ataupun berkurang setiap tahunnya.

Penelitian sebelumnya oleh Angelyn dan Nora Pitri Nainggolan (2022) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh lokasi, variasi produk dan kualitas pelayanan yang positif dan signifikan yang secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian,

Selanjutnya oleh Indra Budaya (2022) menyatakan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”**

(Studi Kasus pada konsumen Dodol Kentang Arumi desa Lubuk Nagodang)



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan berapa besar pengaruhnya ?
2. Apakah terdapat Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan berapa besar pengaruhnya ?
3. Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial dan berapa besar pengaruhnya ?
4. Apakah terdapat Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan dan berapa besar pengaruhnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial di Dodol Kentang Arumi dan berapa besar pengaruhnya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial di Dodol Kentang Arumi dan berapa besar pengaruhnya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial di Dodol Kentang Arumi dan berapa besar pengaruhnya.

4. Untuk mengetahui Pengaruh Variasi Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan di Dodol Kentang Arumi dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis untuk menambah ilmu pengetahuan yang penulis peroleh selama kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis maupun bagi penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran khususnya keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan menambah wawasan peneliti terutama dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai faktor untuk memuaskan pelanggan. Dan diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi-studi lanjutan pada bidang yang sama.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam evaluasi strategi pemasaran guna dapat meningkatkan penjualan.