

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis berkembang dengan beragam jenisnya. Kegiatan bisnis dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi atas beragam permasalahan yang terjadi dalam kehidupan manusia. Selain sebagai sarana memperoleh pendapatan bagi pelaku, bisnis juga bertujuan menghadirkan produk atau layanan yang bermanfaat bagi konsumen. Salah satu kegiatan bisnis yang banyak kita temukan adalah bisnis makanan yang bertujuan memenuhi kebutuhan pangan.

Sektor pertanian masih merupakan tumpuan harapan sebagian besar penduduk di negara kita terutama sektor pertanian yang didukung subsektor agroindustri. Hal ini dapat dilihat ketika terjadinya krisis ekonomi yang dimulai pada tahun 1997 sampai dengan saat sekarang, Huda (2006) mengatakan bahwa pada saat lapangan usaha lainnya mengalami pertumbuhan negatif, sektor pertanian mampu bertahan bahkan tumbuh secara positif. Hal ini disebabkan karena kandungan lokal komoditi pertanian pada umumnya tinggi, sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Di samping itu, produk yang dihasilkan oleh agroindustri dapat menghasilkan devisa dari hasil ekspornya.

Menurut Rahman (2018) pertumbuhan industri kuliner khususnya industri makanan dan minuman menjadi andalan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi kreatif dan menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan kuliner. Pada tahun 2018 industri makanan dan minuman berhasil menyumbang produk domestik bruto (PDB) nasional sebesar 6,34%,

capaian tersebut naik 0,23% dari tahun 2017 dan berhasil masuk dalam lima besar penyumbang PDB terbesar. Industri kuliner yang merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif memiliki nilai investasi pada 2018 senilai Rp 56,20 triliun.

Komoditi kentang merupakan salah satu komoditi hortikultura di Propinsi Jambi. Untuk memenuhi kebutuhan pasar sebagian besar kentang didatangkan dari Kabupaten Kerinci, karena Kabupaten Kerinci merupakan sentra pengembangan kentang di Propinsi Jambi yang mempunyai potensi lahan sekitar 12.000 ha yang tersebar di beberapa kecamatan. Produksi kentang Kabupaten Kerinci tahun 2001- 2004 mengalami peningkatan yaitu dari 46.562 ton menjadi 67.702 ton, tetapi pada tahun 2005-2006 produksi kentang menurun dan pada tahun 2007-2008 produksi kentang mengalami peningkatan kembali.

Untuk memperbesar pendapatan atau laba dalam pemasaran produk pertanian, produk tersebut adakalanya tidak langsung dipasarkan, tetapi perlu dilakukan pengolahan terlebih dahulu. Menurut Soekartawi (2003), pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah produksi pertanian.

Pengolahan hasil pertanian dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi. Sesuai dengan topografi Kabupaten Kerinci dimana kondisi tanahnya sangat cocok untuk sektor pertanian dan perkebunan, akan tetapi dari kawasan budidaya pertanian dan perkebunan tersebut terdapat kawasan hunian yang semakin meluas yang sekaligus mengurangi kawasan pertanian dan perkebunan. Dengan mengecilnya kawasan budidaya dan perkebunan, maka ada beberapa alternatif untuk memberikan nilai tambah dan meningkatkan lapangan kerja masyarakat Kabupaten Kerinci salah

satunya yaitu meningkatkan usaha sektor industri dan perdagangan (Bappeda, 2006).

Sektor industri termasuk Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan sektor yang mempunyai peranan yang sangat strategis untuk mendukung pertumbuhan ekonomi seperti peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja serta peningkatan devisa. Untuk mencapai daya saing yang tinggi pada pasar dalam negeri maupun untuk tujuan ekspor, perlu dilakukan upaya transformasi keunggulan komperatif menjadi keunggulan kompetitif melalui peningkatan produktifitas. Oleh karena itu arah pengembangan industri kecil di Indonesia adalah dengan menggunakan atau meningkatkan keunggulan ilmu dan pengetahuan atau konsep klaster industri (Deperindag, 2008).

Jenis kegiatan ekonomi dari industri sangatlah beragam. Salah satunya yang berhubungan dengan sektor pertanian yaitu Agroindustri. Menurut Saragih (2001), Agroindustri merupakan salah satu bentuk industri hilir yang berbahan baku produk pertanian dan menekankan pada produk olahan dalam suatu perusahaan atau industri. Disamping itu, agroindustri yang merupakan tahapan pembangunan sebagai kelanjutan pembangunan pertanian sebelum mencapai pembangunan industri. Kegiatan dari industri kecil atau menengah sekarang ini lebih diarahkan ke sektor agroindustri.

Salah satu industri yang termasuk dalam kelompok industri makanan yang mengolah hasil pertanian terutama dari kentang di Kabupaten Kerinci adalah industri dodol kentang. Dimana industri ini melakukan proses produksi dengan mengolah kentang, gula, kelapa, tepung, air dan bumbu lain menjadi produk yang bernilai tambah dan siap dikonsumsi.

Strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan penjualan. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga produk, dan promosi online yang ditawarkan dan dilakukan perusahaan perusahaan.

Dodol merupakan salah satu makanan tradisional yang mudah dijumpai di beberapa daerah di Indonesia. Dodol memiliki rasa manis gurih, berwarna coklat, tekstur lunak, digolongkan makanan semi basah (Prayitno, 2002). Masing-masing daerah memiliki nama khas, dodol garut berasal dari garut dan dodol kudus berasal dari kudus, dengan bahan dasar tepung ketan (Harianto, 2007). Disamping itu dodol juga dibuat dari buah dan sayur, seperti dodol apel, dodol sirsak, dodol wortel dan sebagainya, sehingga dodol sebagai salah satu produk olahan hasil pertanian (Kallo, 2012).

Dodol kentang merupakan produk industri kecil yang banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan ringan (snack). Produk olahan dodol digemari oleh masyarakat, karena memiliki variasi rasa dan harga terjangkau. Buah dan sayur digunakan untuk memperkaya cita rasa dan nilai gizi dodol. Dalam pembuatan dodol perlu ditambahkan pemanis yang dapat berasal dari gula kelapa, dan gula pasir. Hasil penelitian S, Catur Rini (2011) menyatakan bahwa gula jawa dapat digunakan sebagai pemanis alami pada pembuatan dodol berbahan dasar Kentang. Fungsi gula memberi rasa manis dan khas, melunakkan adonan, dan meningkatkan warna dan aroma yang khas (Utomo, 2005).

Dodol ini sering digunakan sebagai makanan untuk pesta, makanan untuk keluarga serta oleh-oleh makanan kecil khas dari Kabupaten Kerinci yang dibawa keluar daerah. Semakin meningkatnya minat masyarakat akan dodol menyebabkan semakin banyaknya industri dodol yang bermunculan, akibatnya

satu jenis produk terdapat banyak pilihan merek yang tersedia di pasaran. Konsumen sebagai sasaran pemasaran produk perusahaan, menentukan sendiri apa-apa yang ingin dibeli, sehingga antara konsumen satu dengan yang lain belum tentu akan memilih produk yang sama.

Saat ini banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk makanan, dengan beragamnya pilihan produk di pasar semakin banyak pula pertimbangan yang dipakai oleh konsumen. Ketika melihat produk konsumen tidak saja mempertimbangkan kualitasnya saja, mungkin konsumen tertarik pada merek, warna, desain, dan atribut produk lainnya. Dengan demikian, atribut produk dianggap merupakan unsur penting dalam proses pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa *consumer behavior is the study of individual group, an organization select, buy, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*” (keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2021 Dodol Kentang

NO	BULAN	MINGGU				TOTAL
		I	II	III	IV	
1.	JANUARI	5,740	4,100	4,100	4,100	16,400
2.	FEBRUARI	3,280	2,460	2,460	2,460	9,020
3.	MARET	4,100	1,640	2,460	2,460	9,840
4.	APRIL	3,280	2,460	5,740	5,740	13,120

5.	MEI	8,610	9,840	9,020	9,840	36,490
6.	JUNI	8,610	9,020	8,610	5,740	31,490
7.	JULI	5,740	4,100	5,740	8,610	24,190
8.	AGUSTUS	5,740	5,740	3,280	2.460	17,220
9.	SEPTEMBER	4,100	2,460	1,640	2,460	10,660
10.	OKTOBER	2,460	1,640	2,460	4,100	10,660
11.	NOVEMBER	3,280	2,460	1,640	5,740	13,120
12.	DESEMBER	5,740	8,610	8,610	9,020	31,980

Sumber : Data penjualan dodol kentang di Dua putri

Dari data tabel 1.1 terlihat bahwa penjualan naik turun nya total setiap minggunya di karenakan kebutuhan yang di butuhkan dan di inginkan konsumen berbeda setiap konsumen. Lalu keputusan pembelian dalam memilih tempat atau merek dodol di toko lain jadi mengakibatkan naik turunnya pembelian dodol ini.

Dari pengamatan dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain. Lalu

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Menurut Schiffiman dan Kunuk (2014) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga dan promosi online.

Menurut Supriyadi (2014) kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya dari suatu produk.

Dari hasil survey kebanyakan penjualan atau pengolahan dodol kentang ini berlokasi di siulak dan Kemudian juga desain kemasan produk yang idintik dengan warna-warna bingkisan sehingga membuat produk semakin menarik lalu terdapat kandungan yang bagus juga untuk kulit.

Dan daya tahan dodol cukup bagus, biasa tahan hingga 3-6 bulan tergantung tempat di letakkannya produk tidak boleh di tempat yang terlalu panas atau terkena cahaya matahari langsung dan tidak boleh terlalu beku seperti di letakkan di dalam kulkas yg bisa membekukan tersebut karna akan mengurangi kualitas kandungan yg ada di dalam cream itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or using the product or service.* Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk jasa.

Dari hasil survey keterjangkaun harga Konsumen biasa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

Lalu Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Dan Kesesuaian harga dengan manfaat konsumen menentukan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2014), Kelompok referensi (*reference group*) atau Kelompok Rujukan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. .

Secara umum kelompok didefinisikan sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk mencapai tujuan bersama. Group referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan efeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Dari pengamatan yang saya lakukan kebanyakan Sahabat memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen karena Pendapat dan kesukaan teman atau sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, memilih produk dan makanan tersebut. Semakin kental persahabatan terjalin, atau semakin percaya konsumen pada sahabatnya, semakin besar pengaruhnya terhadap konsemen dodol kentang.

Ada juga sebagian konsumen yang berbelanja bersama pada waktu yang sama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya mengenai produk atau makan yang akan dibelinya. Informasi tersebut juga akan menambah atau pun mengurangi keputusan pembelian karna sudah mendapat info lebih baik rekan berbelanja pada saat itu.

Selain itu ada juga konsumen yang berinteraksi dengan teman-teman sekerjanya dan konsumen juga akan meminta pendapat teman kerjanya terhadap

produk dodol kentang di dua putri yang telah di beli nya dan pendapat dari teman kerja nya itulah dapat mempengaruhi kualitas produk dodol kentang di dua putri itu sendiri.

Dan lalu Perkembangan teknologi komputer dan internet telah melahirkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok atau masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas kota, provinsi, atau negara bahkan tidak dibatasi oleh waktu. Mereka yang aktif dalam dunia maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk mengambil keputusan dalam pemilihan dan pembelian produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar kepada ke produk Batrisyia ini di klinik kecantikan rima ini.

Banyak peminat Dodol kentang di Kerinci baik dengan alasan yang berbeda-beda dijadikan alasan peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul :
“pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian Dodol Kentang Di Kerinci”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelinya Dodol Kentang di Dua Putri dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap keputusan pembelinya Dodol Kentang di Dua Putri dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh Kelompok Rujukan terhadap keputusan pembelinya Dodol Kentang di Dua Putri dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial?

4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan kualitas produk , Harga dan Kelompok Rujukan terhadap keputusan pembeli Dodol Kentang di Dua Putri dan seberapa besar pengaruhnya secara simultan ?

Dari judul dari penelitian ini dapat di lihat bahwa ruang lingkup yang di ambil sangat luas jadi saya selaku peneliti menyatakan bahwa penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu tertuju pada lokasi penelitian di sini saya mengambil batasan yaitu di toko Dua Putri yang berlokasi di Lubuk Nagodang.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeli Dodol Kentang di Dua Putri dan besar pengaruh secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembeli Dodol Kentang di Dua Putri dan besar pengaruh secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Rujukan terhadap keputusan pembeli Dodol Kentang di Dua Putri dan besar pengaruh secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Harga, dan Kelompok Rujukan terhadap keputusan pembeli Dodol Kentang di Dua Putri dan besar pengaruh secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat yaitu :

1.4.1 manfaat akademis

Dapat menambah pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diharapkan bisa

memberi informasi tambahan serta sebagai pembanding bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat praktis

Dapat memberi masukan yang berarti bagi pedagang dalam mengidentifikasi keputusan pembelian konsumen, serta memberi informasi yang dapat di jadikan salah satu pertimbangan dalam menyusun strategi perusahaan.

