BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak sekali ragam jenis kuliner yang dapat dijumpai, mulai dari modern hingga tradisional. Keanekaragaman kuliner tradisional Indonesia muncul karena adanya dukungan kondisi geografis yang terdiri dari ribuan pulau. Selain itu, kuliner tradisional muncul karena faktor dan letak dari masing – masing daerah pada kondisi geografisnya. Keanekaragaman pangan merupakan sebuah kekayaan budaya Indonesia yang dapat menjadi sebuah sarana penunjang ketahanan pangan dan pariwisata. Keragaman sumber pangan di Indonesia menyebabkan makanan tradisional Indonesia juga bervariasi.

Kipang adalah salah satu kuliner dari Sumatera Barat. Kue kipang ini ada di setiap tempat di Sumatera Barat. Camilan ini banyak ditemukan di Kota Bukittinggi. masyarakat setempat menjadikan kue kipang ini sebagai makanan setiap hari. camilan ini dapat digunakan sebagai oleh oleh paling efektif, efisien dan yang paling mudah di temukan seperti di warung, toko makanan oleh oleh dan di bandara.Kue kipang ini merupakan olahan kacang tanah. Kacang tanah di olah, selanjutnya di rendam dengan Gula aren. melalui serangkaian proses, mudian menjadi makanan yang disebut Kipang kacang. bahan dasarnya adalah kacang tanah, tetapi di bumbui oleh gula aren yang lebih dominan. Gula aren ini berperan sebagai sumber rasa manis pada makanan kipang kacang. Selain menjadi sumber rasa manis gula aren juga di gunakan untuk melengketkan kacang tanah agar bisa membentuk segi empat.

Mulanya, kue kipang dapat di buat selain segi empat, namun sesudah melalui serangkaian proses kue kipang di potong membentuk segi empat yang agak kecil yang bertujuan agar mudah di bungkus.makanan ini dahulunya hanya di bungkus oleh daun pisang atau kertas koran. Tapi,

kini zaman telah berubah. kue kacang sekarang di bungkus menggunakan plastik. dan dijual dengan harga yang terjangkau. Pada saat sekarang ini jajanan kipang sudah mulai berkurang peminatnya dan sudah tidak terlalu diketahui karena banyaknya jenis jajanan lain yang lebih mendominasi pasaran.

Dari segi kandungan gizi, makanan ini juga masihlah tergolong rendah, dikarenakan makanan ini masih diproduksi secara tradisional dari usaha kecil yang belum terlalu mementingkan kandungan nutrisi pada produk makanannya. Karena itu perlu dilakukan inovasi untuk memperkaya rasa dan kandungan gizi pada kipang ini agar dapat menambah daya tarik konsumen terhadap makanan kipang sehingga kembali populer dan tetap terjaga kelestarian dari makanan tradisional ini. Salah satu caranya yaitu dengan memadukan kipang dengan penambahan cokelat sebagai penyalut atau pelapis yang akan menyelimuti bagian luar pada kipang.

Kipang Tiga Putri memproduksi kipang dengan cara yang berbeda yaitu mengolah kipang dengan bahan yang berbeda yaitu bahan utamanya menggunakan “bihun”.pemilihan bihun yang bagus untuk pembuatan produk agarhasilnya bisa memuaskan dilanjutkan proses pengeringan bihun,proses penggorengan kipang(dalam proses ini kita harus menimbang bahannya satu-persatu seperti gula merah dan pewarna makanan)untuk proses penggorengan harus terus diaduk agar tidak gosong dan tercampur, merata semua bahannya,setelah proses penggorengan lanjutkan ke tahap mencetak kipang(untuk mencetak kipang masih dilakukan secara manual tanpa menggunakan mesin),proses pengemasandalam 1 ball berisi 10 pack yang dijual dengan harga Rp.40.000, didalam 1 pack terdapat 12 bungkus kipang yang dihargai dengan harga Rp.500 perak perencerannya. sedangkan kipang yang dijual enceran dengan harga Rp.1000 dihargai 1 ball itu dengan harga Rp.80.000 dan terdapat 12 bungkus kipang yang dijual enceran Rp1000

perbedaanya terletak pada ukuran dan harga. Kipang tiga putri ini tidak hanya dijual enceran tetapi juga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh.

Menurut Kotler &Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut:Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, anddispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants. yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentangBagaimanana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginanmereka.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan konsumenterhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Faktor-faktor seperti persepsi, sikap, pengalaman, serta pengaruh sosial dan ekonomi turut membentuk keputusan tersebut (Ningsih & Heryanto, 2020).(Fajriyah et al., 2025)

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dariLatar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumendalam memutuskan sebuah produk yangdianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Menurut Kotler (2008) dalam Wijayaningrum, dkk. (2018), keputusan pembelian adalah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang telah diayakini dapat memuaskan diri sendiri dan kesediaan untuk menanggung resiko yang mungkin timbul(Huzangi & Astuti, 2020)

Keputusan Pembelian adalah fase dalam pembambilan keputusan, dimana calon pembeli secara aktual melakukan pembelian pada barang maupun jasa (Satria, 2023).(Laili & Subkhan, 2024)

Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa setiap seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan tersebutitu dilakukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sarmigi & Parasmala, 2021).(Satria Edia, 2023)

Fenomena keputusan pembelian terhadap kipang tiga putri yaitu, banyak konsumen yang kurang menyadari produk kipang tiga putri karena tidak dipasarkan di minimarket di kota sungai penuh sehingga kurangnya minat konsumen untuk memutuskan membeli kipang tersebut.

Usaha yang harus dilakukan menarik hati individu, kelompok putri , dan organisasi agar memilih produk kipang tiga putri sebagai keputusan yang tepat dan kipang tiga putri harus membuat hasil yang memuaskan sehingga menghasilkan keputusan pembelian.

Tabel 1.1
Data Tentang Pertumbuhan Penjualan Kipang Tiga Putri

No	Tahun	Jumlah Penjualan/pack	Persentase Pertumbuhan
1.	2018	1.000 pack	
2.	2019	±60.000 pack	60%
3.	2020	±60.000 pack	60%
4.	2021	±60.000 pack	60%
5.	2022	±60.0000 pack	60%

6.	2023	±60.000 pack	60%

Berdasarkan tabel di atas maka dapat simpulkan bahwa penjualan kipang tiga putri selama 6 tahun jumlah persentase pertumbuhan kurang lebih sama.

Tabel 1.2
Jenis Merek Pada produk kipang

No	Merek Kacang
1.	Kipang Goreng Anugrah
2.	Kipang Keluarga Mandiri (Yet Tarimis)
3.	Kipang Beras
4.	Kipang Kurnia

Sumber: mini market herry (2025)

Tabel di atas merupakan merek produk kipang, yang dijual beberapa mini market yang ada dikota sungai penuh. dimana rata-rata kemasan produk kipang hampir sama yaitu menggunakan plastik bungkusan biasa, yang membedakan hanya pada harga setiap produk kipang dan merek yang tertera pada setiap produk. Biasanya merek pada kipang menggunakan nama atau tempat kipang itu di produksi, yang terletak di tengah atau di atas kemasan untuk memudah konsumen untuk membeli kipang tersebut.

Berdasarkan pendapat David Garvin (2016:27), untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu Kinerja *(performance),*Fitur produk *(features),* Kehandalan *(reability),* Kesesuaian *(conformance),*Daya tahan *(durability*), Kemampuan memperbaiki (*servieceability),*Keindahan/estetika *(asthetics),* Kualitas yang dipersepsikan *(perceivedquality).* Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil yang sesuai

dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebihrendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). (Putri et al., 2021)

Menurut Haris & Welsa (2018) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas *(Reliability),* Daya tahan (*Durability*) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

Menurut Amstrong et al. (2018, hlm.205), kualitas produk yaitu suatu alatpemosisian utama untuk pemasar. Secara langsung, kualitas memberi pengaruh pada kinerja sebuah barang atau pelayanan, sehingga berkaitan erat dengan kepuasan dan nilai konsumen`(Bunga Cinta Lestari, Bainun Maulana Assyaf, Khillwah Ainizzahwa, 2021)

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama ke pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas erat hubunganya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai bebas dari kerusakan.(Maurisa, Syamsuddinnor, 2025)

Fenomena kualitas produk pada kipang tiga putri yaitu tidak terdapat pemberitahuan masa kadaluarsa,dan tanggal produksi sehingga para pelanggan dan konsumen tidak dapat mengetahui kapan produk tersebut kadaluarsa.produk kipang tiga putri tidak memasarkan produknya di minimarket sekitar sungai penuh, sehinga produk kipang tiga putri kurang dikenal di wilayah sungai penuh dan lebih memilih memasarkan di luar sungai penuh.bahan yang

digunakan kipang tiga putri berbeda dari yang lain yaitu menggunakan bihun sebagai bahan utamanya.

Selain produk faktor lokasi aksesibilitas juga mempengaruhi keputusan pembelian faktor – faktor membuat lokasi mudah diakses oleh masyarakat yaitu dengan adanya media sebagai petunjuk atau rute perjalan menuju lokasi, adanya pilihan kendaraan umum yang dapat digunakan masyarakat untuk mencapai tujuan, dan keadaan menuju lokasi tersebut (Sakt & Hadiwijowo, 2018).(Permadi et al., 2024)

Lokasi dapat didefinisikan sebagai letak dari sebuah sarana berkaitan dengan tujuan untuk menarik konsumen, dalam konteks penelitian ini maka lokasi rumah (Kurniawan., 2021; Sinaga., 2021).

Aksesibilitas yang tinggi, kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat, serta visibilitas toko merupakan elemen penentu keberhasilan dalam menjangkau konsumen potensial (Nainggolan et al., 2021; Indiani, 2022).(Fajriyah et al., 2025)

Fenomena aksesibilitas terhadap kipang tiga putri yaitu meskipun aksesnya yang mudah ke lokasi tetapi itu tidak menjamin konsumen untuk memutuskan membeli produk kipang karena kurangnya promosi,kemasan yang kurang menarik dan informasi terhadap kipang sehingga kurangnya minat terhadap produk kipang.

Kelompok acuan juga mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Banerjee (2016) terdapat keterkaitan pula antara kelompok acuan dengan rasa memiliki, citra diri, serta harga diri individu,hal ini terjadi karena peran dari kelompokacuan dalam konteks pemasaran tidak terbatas pada penyampaian informasi, berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk. Ini berarti kelompok acuan atau yang sering disebut dengan *circle* pertemanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap individu.

Menurut Engel dalam Prakoso dan Sri (2015), indikator kelompok acuan yaitu pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, kredibilitas kelompok acuan, pengalaman dari kelompok acuan, keaktifan kelompok acuan, daya tarik kelompok acuan.

Hal ini terjadi karena intensitas pertemuan atau lamanya waktu pada lingkungan yang sama, sehingga hubungan antar pertemanan ini dapat menciptakan sudut pandang maupun pemikiran yang tidak jauh berbeda Termasuk juga adanya rasa solidaritas satu sama lain, yang mana hal ini membuat individu satu dengan yang lainnya merasa terhubung satu sama lain, sehingga ketika adanya saran ataupun informasi tentunya akan menjadi pertimbangan individu ketika melakukan keputusan. Adanya persamaan ini terjadi karena adanya kecocokan dalam tertentu, sehingga hal tersebut berpengaruh secara langsung terhadap aspek kehidupan individu.

Menurut Haryogi dan Iriani (2015)mendefinisikan bahwa "kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu".(Lestari et al., 2023)

Fenomena kelompok acuan terhadap kipang tiga putri adalah daya tarik produk yang kurang menarik karena makanan ini termasuk golongan makanan tradsional. Anak jaman sekarang lebih makanan modern dan merek populer sehingga kipang dianggap kurang keren/kuno,sehingga penjualan produk kipang menurun dan produk tersebut semakin sulit diterima dikalangan anak jaman sekarang.

Berdasarkan uraian di atas adapun judul yang ingin penulis angkat adalah **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, AKSES YANG MUDAH DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KIPANG TIGA PUTRI".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian kipang tiga putrisecara pasrsial dan berapa besarnya?
2. Apakah terdapatpengaruh antara akses yang mudah terhadap keputusan pembelian kipang tiga putri secara parsial dan berapa besarnya ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kipang tiga putri secara parsial dan berapa besarnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, akses yang mudah, kelompok acuan, keputusan pembelian secara simultan dan berapa besarnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembeliankipang tiga putri secara parsial dan berapa besarnya
2. Untuk mengetahui pengaruh akses yang mudah terhadap keputusan pembelian kipang tiga putri secara parsial dan berapa besarnya
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhdap keputusan pembelian kipang tiga putri secaraparsial dan berapa besarnya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, akses yang mudahdan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian kipang tiga putri secara simultan dan berapa besarnya

1.4 Manfaat

1. Manfaat akademis

Secara akademis hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya keputusan dengan memperhatikan kualitas produk, akses yang mudah, kelompok acuan dan keputusan pemebelian. Selain itu sebagai aplikasi dan temuan teoritis yang ada kaitanya dengan ilmu manajemen khususnya bagi lingkungan STIE-Sakti Kerinci.

2. Manfaat praktik

Secara praktis hasil hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi:

a. Begi peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh secara teori khususnya mengenai kualitas produk, akses yang mudah, kelompok acuan dan keputusan pembelian dalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian.
b. Bagi usaha, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang kualitas produk, akses yang mudah, kelompok acuan, dan keputusan pembelian.
c. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan dapat memberikan suatu karya baru yang dapat mendukung dalam pengembangan kualitas produk, akses yang mudah, kelompok acuan, dan keputusan pembelian.