

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting terhadap perekonomian nasional. UMKM adalah penopang perekonomian suatu negara dalam menghadapi berbagai krisis. Dalam krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia pada tahun 1998 yang lalu, banyak usaha berskala besar yang mengalami kebangkrutan, akan tetapi sektor UMKM terbukti tangguh dan memiliki daya tahan yang kuat dalam menghadapi krisis tersebut (Kemenkeu, 2015).

UMKM juga memiliki peran yang besar terhadap daya serap tenaga kerja serta berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Dari sudut pandang Produk Domestik Bruto (PDB), sumbangan UMKM juga menjanjikan. Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat, pada tahun 2013 adalah sebesar Rp 5.440.007,9 milyar. Pada waktu yang sama penyerapan tenaga kerja adalah sebesar 114.144.082 orang (Depkop, 2013).

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM memiliki manfaat positif terhadap perekonomian Nasional. Hal ini juga tidak terlepas dari peranan pemerintah. Pada tahun 2016 Presiden RI, Joko Widodo menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan yang tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. "Pemerintah sadar betapa pentingnya pengembangan usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah". Maka diperkirakan dari tahun 2014 sampai 2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit (Depkop, 2017).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang UMKM nya menunjukkan perkembangan pesat. Hal ini bisa dilihat dari jumlah UMKM kecil lebih banyak dibandingkan dengan UMKM menengah dan besar. Jumlah UMKM menengah dan besar yang bertahan di Metro hanya 0,74 % dari jumlah seluruh UMKM di Kota Metro, sementara jumlah Usaha Kecil Menengah mencapai 99,26% (Badan Pusat Statistik, 2019).

UMKM di Kota Metro mengalami perkembangan yang cukup fluktuatif. Hal ini tergambar dari jumlah usaha mikro yang mengalami peningkatan pada tahun

2017 dan usaha kecil mengalami penurunan pada tahun 2018 dan tahun 2019. Berikut merupakan tabel jumlah industri mikro dan kecil di Kota Metro.

**Tabel 1 Jumlah Usaha Mikro dan makro, Menengah di Kota Metro
Tahun 2017-2020 (Unit)**

Jenis Usaha	2017	2018	2019	2020
Mikro	5.782	6.071	6.374	3.187
Makro	1.248	1.310	1.376	688

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro (diolah) (2021)

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat saat ini adalah UMKM yang bergerak disektor makanan. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja ushanya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka suatu usaha rumah makan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap usaha rumah makan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dimana sebelumnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih pada menarik pelanggan dan menjaga hubungan dengan pelanggan Kotler, dalam Hasan, (2010:99). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi usaha untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya Kotler dan Armstrong, (2010:11).

Kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2012 : 23) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler

dan Armstrong (2011:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2011:21) dalam mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen, suatu usaha rumah makan dapat memahami psikologis konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya dalam melakukan pembelian dan akan memilih setiap produk yang akan ditawarkan kepadanya dan hendak memutuskan apa yang di beli sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dalam Nasution dan Mardi (2012) menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang akan dilakukan untuk membeli sebuah produk, oleh karna itu usaha rumah makan menjalankan berbagai strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumennya, melakukan inovasi dan menciptakan produk yang unggul, serta memberikan masukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian konsumen adalah diversifikasi produk. Menurut Marsigit dalam Hermawan (2015) menyatakan bahwa, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Usaha rumah makan melakukan diversifikasi produk bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini diversifikasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui serangkaian dalam menyediakan produk makanan khas lampung dari segi harga, kualitas kemasan, ukuran dan cita rasa produk.

Rumah Makan Seruit Hj. Yohana salah satu usaha yang bergerak dalam bidang usaha Rumah Makan memiliki salah satu strategi bisnis makanan khas Lampung melalui diversifikasi produk. Diversifikasi produk dilakukan bertujuan untuk mempertahankan konsumen serta memenuhi keinginan dan kebutuhan

konsumen. Mengembangkan produk baik pengembangan produk baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, sehingga produk yang ditawarkan lebih bervariasi atau tidak monoton agar konsumen lebih leluasa dalam memilih alternatif produk lain yang ditawarkan kepadanya sehingga konsumen tidak merasa bosan.

Diversifikasi produk juga dapat membantu kemajuan usaha serta menambahkan pendapatan Rumah Makan Hj. Yohana. Tetapi jika dilihat dari ketidakpuasaan konsumen ada juga beberapa hal yang terlihat pada objek penelitian yang bisa menimbulkan perilaku keputusan pembelian konsumen tidak terjadi. Pada Rumah Makan Hj. Yohana dalam penelitian menemukan kendala dalam pengembangan produk yang tidak maksimal karena produk yang ditawarkan kalah merek dengan merek produk lain yang sedang ditawarkan dipasaran. sehingga konsumen dapat berpikir dua kali untuk membeli. Serta desain makanan yang kurang dikembangkan dengan update.

Penelitian ini akan dilakukan di Rumah Makan Hj. Yohana yang berlokasi di Jln. Stadion No 21 Tejo Agung Metro Timur.

Tabel 2 Data Rumah Makan Sejenis di Kota Metro Tahun 2019-2020

Nama Rumah Makan	Jumlah Pelanggan		Jumlah Pembeli	
	2019	2020	2019	2020
Rumah Makan Hj. Yohana	4320	3600	10800	9000
Rumah Makan Omega	3940	3576	9850	8942
Rumah Makan Agam 21	3800	3461	9500	8653

Sumber: UMKM Kota Metro, 2021

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa perbandingan jumlah pelanggan dan Konsumen dari Rumah Makan yang ada di Kota Metro. Jika dilihat, perbandingan jumlah pelanggan dan konsumen. Biasanya pemicu Jumlah pelanggan dan konsumen disebabkan disebabkan oleh faktor kepuasan konsumen yang masih kurang optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan Rumah Makan pesaing sebagai pilihannya untuk makan.

Berdasarkan wawancara penulis kepada pemilik Rumah Makan Hj. Yohana dari dimensi di atas, masalah yang sering dihadapi Rumah Makan Hj. Yohana terdapat pada dimensi kesesuaian diverifikasi produk. Dimana keinginan pembeli terhadap rasa makanan dan pelayanan dari makanan Rumah Makan Hj. Yohana kurang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal

tersebut dapat membuat pelanggan untuk lebih teliti dalam membeli makanan yang diinginkan. Selain masalah yang dihadapi ada juga dimensi yang bernilai positif yaitu kehandalan, dimana kehandalan yang diberikan memiliki manfaat produk untuk kesehatan pelanggan. Selain kualitas produk, harga merupakan komponen penting atas suatu produk yang menjadi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Diverisifikasi Makanan Khas Lampung terhadap keputusan Pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana di 24 Tejo Agung Kota Metro”.

B. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil pra *survey* yang penulis lakukan di Rumah Makan Hj. Yohana, penulis menemukan beberapa masalah yang perlu untuk dilakukan diidentifikasi. Beberapa diantaranya yaitu:

- a. Bahwa masih ada beberapa pelanggan yang belum puas terhadap produk. Hal ini mencakup dari pelayanan dan rasa yang masih sesuai dengan harapan konsumen
- b. Pelanggan masih merasa belum puas dikarenakan kurang nyamannya pelayanannya.
- c. Ukuran dan bentuk dari ikan yang disajikan masih kurang sesuai dengan konsumen yang inginkan.
- d. Ragam dari penyajian ikan seperti, pindang, ikan pepes dan bakar yang masih kurang.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah maka perumusan masalahnya adalah

1. Apakah terdapat pengaruh ragam produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana?
2. Apakah terdapat pengaruh ukuran produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana?
3. Apakah terdapat pengaruh bentuk produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Ragam produk Khas Lampung terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana.
2. Ukuran produk khas Lampung terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana
3. Bentuk produk makanan khas Lampung terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana
4. Secara simultan ragam produk, ukuran produk dan bentuk produk terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Hj. Yohana

D. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Metro, juga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam memahami ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pengaruh diversifikasi makanan terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Akademis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan informasi untuk menambah ilmu-ilmu tentang mengenai pengaruh diversifikasi makanan terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Rumah Makan (Pengusaha)

Penelitian ini berguna bagi pemilik Rumah Makan untuk mengetahui mengenai pengaruh diversifikasi makanan terhadap keputusan pembelian dan menjadi bahan pertimbangan dalam hal perumusan keputusan Pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan merupakan bab yang berisikan tentang pendahuluan yang memaparkan secara singkat tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Kajian teoritik merupakan bab berisikan tentang kajian teoritik yang memaparkan secara singkat tentang deskripsi teori, hasil penelitian relevansi, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III Metodologi penelitian merupakan bab berisikan tentang metodologi penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, obyek dan lokasi penelitian dan metode penelitian

BAB IV Hasil dan pembahasan merupakan bab yang menguraikan tentang gambaran umum daerah penelitian, struktur organisasi, hasil penelitian dan pembahasan mengenai hasil penelitian dan pembahasan metode analisis yang digunakan serta pembuktian terhadap hipotesis yang diajukan.

BAB V Kesimpulan dan saran merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN