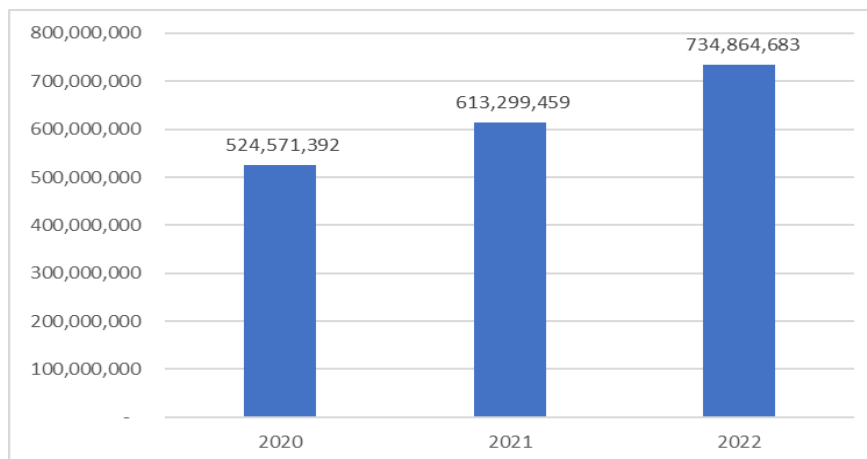


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting terhadap perekonomian negara Indonesia karena sektor ini memberikan sumbangan yang besar terhadap pertumbuhan ekonomi negara Indonesia. Hal ini mengingat bahwa negara Indonesia memiliki potensi wilayah yang luas dengan banyaknya keindahan alam, warisan sejarah budaya, dan kehidupan masyarakat sehingga dapat menarik wisatawan lokal dan mancanegara untuk datang berwisata. Peranan sektor pariwisata ini sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk membangun ekonomi berkelanjutan di masa mendatang di Indonesia. Keberagaman objek wisata dari wisata alam, budaya dan kesenian serta objek wisata buatan seperti taman wisata sebenarnya dapat dijadikan salah satu penopang perekonomian negara dan serta dapat banyak menyerap tenaga kerja sehingga sumber daya manusia dan sumber daya alam dapat dimanfaatkan secara optimal. Berikut ini gambar 1.1 grafik jumlah perjalanan wisatawan Indonesia tahun 2020-2022

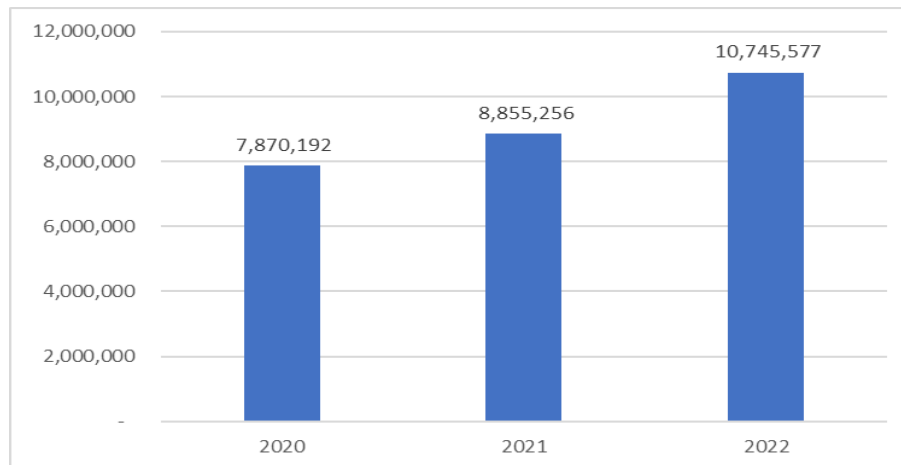


Sumber: <https://www.bps.go.id/>, 2022

Gambar 1.1
Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Indonesia Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan jumlah perjalanan wisatawan nusantara tahun 2020, sebanyak 524,571,392, selanjutnya tahun 2021, sebanyak 613,299,459 dan tahun 2022, sebanyak 734,864,683. Dengan demikian jumlah perjalanan wisatawan nusantara terus mengalami peningkatan tiap tahun, hal tersebut akan berdampak pada tingginya potensi bisnis wisata di semua provinsi di Indonesia.

Lampung telah menjelma menjadi salah satu provinsi yang memiliki destinasi wisata yang menarik seperti wisata bahari, cagar alam, wisata buatan, wisata gunung, dan wisata air. Provinsi Lampung memiliki potensi wisata yang sangat baik karena memiliki banyak sekali alternatif tempat wisata. Banyaknya alternatif tempat wisata yang menarik, menyebabkan masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia berkunjung ke Lampung untuk menikmati wisatanya. Berikut ini gambar 1.2 grafik jumlah perjalanan wisatawan Provinsi Lampung tahun 2020-2022.



Sumber: <https://www.bps.go.id/>, 2022

Gambar 1.2

Grafik Jumlah Perjalanan Wisatawan Provinsi Lampung Tahun 2020-2022

Berdasarkan gambar 1.2 menjelaskan jumlah perjalanan wisatawan Provinsi Lampung tahun 2020, sebanyak 7,870,192, selanjutnya tahun 2021, sebanyak 8,855,256 dan tahun 2022, sebanyak 10,745,577. Data tersebut menunjukkan perjalanan wisatawan Provinsi Lampung terus mengalami peningkatan,

Peningkatan yang terjadi turut mendorong pengembangan industri oleh-oleh khas Lampung. Adapun beberapa Toko Oleh-Oleh Lampung wajib didatangi wisatawan, yaitu Toko Manisan Yen-Yen, Sentra Keripik Pisang Gang PU, Bakso Son Haji Sony Lampung, Aneka Sari Rasa, Singgah Pay, Bambu Kuning Trade Center, Waleu Kaos Lampung, Hai-Toms, Damarian Shop dan Toko Sam Bordir (lampung.idntimes.com, 2022).

Toko Aneka Sari Rasa adalah salah satu toko pusat perbelanjaan oleh-oleh yang terkenal di Lampung. Toko Aneka Sari Rasa Berdiri tahun 2016, Aneka Sari Rasa berhasil menjadi sentra oleh-oleh paling hits di kota berjuduk *Tapis Berseri*, Bandar Lampung. Toko Aneka Sari Rasa menghadirkan panganan khas Lampung seperti keripik pisang, kopi dan lain-lainnya seperti mulai varian abon, dodol, kemplang, kue, lempok, manisan, sampai sambal khas Lampung dengan kualitas terbaik dengan dukungan transaksi modern dan pelayanan prima. Toko Aneka Sari Rasa memiliki berbagai keunikan produk khususnya keripik pisang yang terdiri dari terdiri dari dua macam, yakni datar dan seperti kembang yang dikemas dengan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada penanggung jawab Toko Aneka Sari, penjualan toko disetiap bulannya terus mengalami kenaikan penjualan, kenaikan penjualan tertinggi terjadi di Toko Aneka Sari pada akhir pekan, karena waktu tersebut jumlah pengunjung pada saat akhir pekan mengalami peningkatan selain akhir pekan. Penjualan Toko Aneka Sari mengalami peningkatan pada hari raya keagamaan, karena kebutuhan konsumen terkait keripik pisang, kopi dan lain-lainnya seperti mulai varian abon, dodol, kemplang, kue, lempok, manisan, sampai sambal khas Lampung meningkat.

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang telah dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dapat dipengaruhi kepada alasan utama untuk melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk, dan situasi. Hilmi, dan Karsudjon, (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku 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 (Kotler dan Amstrong dalam Setyani dan Abdul, 2021). Dengan demikian sangat penting mengetahui faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen diantaranya adalah keragaman produk dan promosi. Penelitian Fitriainingsih, Damanik dan Zuliany (2022) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keragam produk adalah salah satu kunci utama dalam ritel untuk dapat bersaing di pasaran sejenisnya. Tingkat keragaman merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan stok barang yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak keputusan pembelian konsumen terhadap sasaran. Semakin banyak keragaman produk yang tersedia dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Astini, dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk adalah jumlah total dari segala sesuatu yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk yang disediakan oleh toko sepenuhnya ditampilkan dari berbagai merek, jenis, warna dan ukuran, jika lengkap akan membantu pembeli dengan mudah memilih produk

yang mereka sukai dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astini dan Amrita (2023) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ulfami (2020) menyatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini tabel 1.1 data produk oleh-oleh khas Lampung.

Tabel 1.1
Data Produk Oleh-Oleh Khas Lampung

No	Produk	No	Produk
1	Dodol Durian	10	Kerupuk Kulit
2	Kemplang Sambal	11	Kue Bangkit
3	Keripik Bayam	12	Kue Semprong
4	Keripik Nangka	13	Lempok Durian Kopi
5	Keripik Paru	14	Molen Pisang
6	Keripik Pisang Rasa	15	Stik Keju
7	Keripik Udang	16	Varian Abon
8	Kerupuk Cumi	17	Varian Kopi
9	Kerupuk Ikan Tenggiri	18	Varian Pai

Sumber: Toko Aneka Sari, 2022

Berdasarkan tabel 1.1, menjelaskan bahwa Toko Aneka Sari, memiliki beberapa produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk terlaris dari Toko Aneka Sari varian Keripik Pisang Rasa, namun beberapa produk oleh-oleh sering tidak tersedia di Toko, sehingga konsumen tidak memiliki pilihan produk yang dibeli dan produk yang tersedia di Toko Aneka Sari, tersedia juga di toko kompetitor sejenis, sehingga dapat disimpulkan bahwa Toko Aneka Sari belum mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen karena kurang beragamnya produk yang dimiliki, selain itu adanya kompetitor seperti Lampung Banana Foster menawarkan cake berbahan dasar pisang dan Yussy Akmal dengan produk pie pisang, produk yang ditawarkan oleh kompetitor merupakan hal yang baru yang belum dimiliki oleh Toko Aneka Sari

Promosi merupakan salah satu aspek penting kegiatan pemasaran, sebab promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap produk

perusahaan. Promosi perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan daya jual. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa meskipun suatu produk sangat penting bagi konsumen dan kualitasnya dapat diandalkan dibandingkan dengan produk perusahaan lain, namun jika tidak diperkenalkan kepada konsumen, digunakan melalui kegiatan promosi, produk tersebut tidak akan laku. dikenal konsumen, sehingga masyarakat tidak akan mau mengkonsumsinya. Camelia dan Hartono (2021) menyatakan bahwa promosi merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novaldi, Arsa, dan Zahara (2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk dapat meningkatkan pendapatan Toko Aneka Sari melakukan aktivitas, promosi dengan menerapkan *strategi word of mouth* yang diterapkan toko Aneka Sari Rasa didukung dengan pemberian kartu nama kepada setiap pelanggan yang membeli berapapun jumlah transaksinya, memberikan sejumlah bingkisan berupa produk Aneka Sari Rasa kepada supir travel atau jasa transportasi lain yang membawa pelanggan ke toko, kemudian promosi dilakukan oleh Toko Aneka Sari berbentuk tester produk, potongan harga, memajang foto artis yang pernah berkunjung Toko Aneka Sari dan melakukan promosi melalui berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook, namun kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial belum optimal, terlihat dari jumlah pengikut, komentar, *like*, sedikit, intensitas melakukan promosi yang rendah berakibat tidak semua orang melihat promosi tersebut, dan konten promosi yang kurang menarik serta jarang memberikan potongan

harga, hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh-oleh di Toko Aneka Sari.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian, dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Pusat Oleh-Oleh Khas Lampung Di Toko Aneka Sari Rasa.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa
3. Apakah keragaman produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa
3. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk di pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai keragaman produk, promosi dan keputusan pembelian

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi

Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada pusat oleh-oleh khas Lampung di Toko Aneka Sari Rasa

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel. sumber data. variabel penelitian. operasional variabel. teknik analisis data. uji persyaratan instrumen. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran