

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan ringan atau cemilan merupakan makanan yang ditujukan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu. Saat ini di kota Bandar Lampung banyak beredar makan dengan berbagai bentuk, rasa, kemasan, dan tampil yang dirancang semenarik mungkin untuk menarik perhatian para konsumen. Konsumen mempunyai pilihan antara dua jenis yaitu makanan modern atau makanan tradisional. Makanan tradisional banyak ditemui di pasar, sedangkan makanan modern hanya dapat ditemukan di Mall, café atau tempat makan lainnya. Banyak orang menyukai makanan modern karena lebih mudah, murah dan serbaguna.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen harus menerapkan strategi yang berbeda-beda untuk membuat konsumen memutuskan membeli produknya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2009), adalah tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, identifikasi masalah, pencarian informasi. evaluasi alternatif, keputusan pembelian atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang, dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa kemungkinan pilihan. Faktor lain yang memperangaruhi keputusan pembelian adalah variasi produk dan sertifikasi halal.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM merujuk pada usaha yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, usaha kecil, atau rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai tumpuan utama sektor perekonomian masyarakat. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan mengembangkan kemandirian masyarakat. Kualitas perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat karena kuatnya dukungan pemerintah terhadap pengembangan para penggiat usaha UMKM yang sangat penting untuk mengembangkan kondisi perekonomian masa depan serta menunjang dan memperkuat struktur

perekonomian nasional. Diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mewujudkan cita-cita menjadi bangsa yang mandiri dan berdaulat dibidang perekonomian. Jumlah pelaku UMKM mencapai kuran lebih 60 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai 60,51% dan penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Fokus utama Presiden Joko Widodo adalah pengembangan UMKM, dan dalam RP JMN 2020-2024, beliau mensahkan penguatan kewirausahaan, UMKM, dan koperasi dengn strategi yang antara lain mencangkup transformasi usaha informal menjadi formal dan digital. Untuk mengaganti meningkatkan kategori UMKM serta mendorong adopsi teknologi digital, pemerintah melakukan berbagai inisiatif dan kebijakan, salah satunya melalui program Bangsa Buatan Indonesia. Program ini mendukung UMKM dalam memasarkan produknya melalui media digital atau e-commerce.

Ada beberapa kriteria tertentu untuk memenuhi syarat usaha dapat dikatakan sebagai UMKM, penjelasannya sebagai berikut :

1. Usaha Mikro

Sebuah usaha dapat dikatakan UMKM apabila memperoleh keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 300.000.000, dan harta atau kekayaan bersih minimal Rp. 50.000.000. Kriteria dalam UMKM adalah sebuah usaha yang dimiliki oleh suatu lembaga atau sekelompok usaha, atau perseorangan.

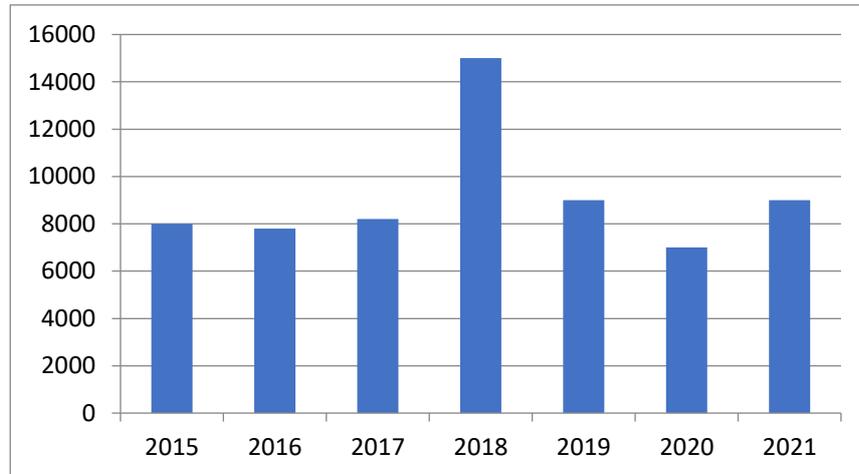
2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha yang penghasilan atau keuntungannya lebih kecil. Hasil keuntungan dari penjualan yang masuk kategori usaha kecil sebesar Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha yang dikelola oleh seseorang, lembaga, atau kelompok yang berpatokan dengan peraturan UU. Untuk dapat disebut sebagai usaha menengah, mempunyai dua ciri. Pertama, usaha menengah mendapat keuntungan dari usahanya sebesar Rp. 2.500.000.000 sampai dengan RP. 50.000.000.000 dalam satu tahun.

Sementara kekayaan bersih yang dimiliki oleh usaha menengah adalah sebesar Rp. 500.000.000 dalam satu tahun.



Grafik 1.1 Data Pertumbuhan UMKM olahan pangan

Sumber: Badan Pusat Statistika 2021, Disperindagkum 2022.

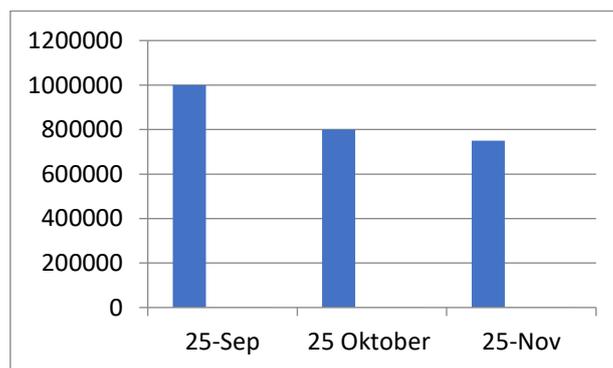
Ara Cakes merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang ada di kota Bandar Lampung. Usaha yang telah beroperasi sejak tahun 2016 ini awalnya memulai pengembangan dengan menu-menu seperti Risol (risoles ayam, risoles sayur, risoles coklat) dan cheesecake. Berfokus berjualan pada tahun 2020 dengan menu yang lebih banyak dan bervariasi. Sistem pemasaran digunakan untuk penjualan produk yang dilakukan berdasarkan pesanan pembelian, yaitu apabila pemesanan baru masuk maka akan diproses atau diproduksi dan dikirim keesokan harinya. Saat ini penjualan dan omzet bisnis Ara Cakes mengalami penjualan yang belum stabil. Setiap produk yang dijual mengalami naik dan turun, permasalahan lainnya adalah pengiriman dari jasa kirim yang kurangnya kepercayaan, salah satu masalah yang sering terjadi adalah petugas pengantaran yang mengambil pesanana/makanan untuk diantar dan pihak jasa pengantaran tidak bertanggung jawab.

Setrategi pemasaran yang dilakukan oleh Ara Cakes dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan kemasan yang menarik
2. Membuat foto produk yang unik
3. Membuat media social (instagram : karuniaara)
4. Promosi dengan media social (whatsap, instagram)

5. Periorotaskan konsumen
6. Melakukan inovasi produk
7. Menggunakan jasa kirim

Faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu variasi produk. Variasi produk merupakan pengembangan suatu produk sehingga menghasilkan pilihan yang berbeda-beda. (Kotler dalam endasari 2019). Untuk itu perlu adanya variasi produk agar konsumen dapat tetap bertahan menggunakan produk. Konsumen dihadapkan dengan berbagai macam variasi produk dengan berbagai jenis merek, keadaan ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tetap loyal. Beberapa penelitian dengan variasi produk antara lain Wijasari dalam Ayu (2021) menyatakan bahwa variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan. Ayu (2021) menyatakan bahwa indikator yang terdapat dalam variasi produk adalah Ukuran, Harga, Tampilan, dan Komposisi. Berdasarkan dari pengertian para ahli tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa variasi produk adalah beranekaragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai usur–unsur pembedanya.



Grafik 1.2 Data Penjualan Perbulan

Dari data grafik 1.2 diatas, data penjualan UMKM Ara Cakes menunjukkan tahun 2023, menunjukkan setiap tanggal 25 menunjukkan penjualan kurang lebih mencapai keuntungan tertinggi Rp.1.000.000 (satu juta rupiah) dan keuntungan terendah sebesar Rp750.000

(tujuh ratus lima puluh ribu rupiah), informasi di atas saya ambil pada tanggal 25 September hingga 25 November.

Tabel 1.1 Prasurvey Ara Cakes

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah yang mendorong anda melakukan pembelian di Ara Cakes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya belum mencoba membeli, dan saya ingin mencoba membelinya 2. Belum mencoba dan ingin membeli produk 3. Enak dan halal 4. Produk bervariasi 5. Harganya yang sesuai dan rasanya yang enak 6. Karena produk Ara Cakes memiliki banyak varian dan cita rasa yang enak 7. Sangat bagus 8. Murah dan Enak

Tabel 1.2 Hasil Prasurvey

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui sertifikasi halal untuk produknya?	9 Orang	1 Orang

2.	Apakah sertifikasi halal produk mendorong anda melakukan pembelian di Ara Cakes?	9 Orang	1 Orang
----	--	---------	---------

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil prasurvey singkat terhadap 10 konsumen Ara Cakes, dimana 9 konsumen mengetahui sertifikasi halal untuk produknya dan 1 orang tidak mengetahui. 9 konsumen setuju dan 1 konsumen tidak setuju mengenai dorongan membeli dengan adanya sertifikasi halal.

Mengingat mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, maka permintaan terhadap produk halal semakin meningkat. Informasi mengenai sertifikasi halal suatu produk berguna dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian umat Islam. Daya tarik halal yang terlihat pada produk merupakan daya tarik yang unik dan menonjol dibandingkan kompetitor sejenisnya. Dalam penelitian D.Q. Alva Salam, Ahmad Makhtum (2022) dengan judul implementasi jaminan produk halal melalui sertifikasi halal pada produk makanan dan minuman UMKM di kabupaten Sampang, beberapa hal yang menjadi kendala dalam implementasi produk halal dengan kewajiban sertifikasi halal ini salah satunya kesadaran hukum baik dari produsen maupun konsumen sebab kesadaran hukum yang lemah memang perlu disosialisasikan pada masyarakat agar terwujud tujuan dari adanya kebijakan. Di era globalisasi ini, banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen muslim untuk membeli suatu produk yang beredar dalam masyarakat antara lain sertifikat halal produk, variasi produk, dan kualitas produk. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Setelah sertifikasi halal, produk akan mendapat tanda/logo halal pada kemasannya dari LPPOM MUI. Meski terdapat logo halal pada kemasannya, namun tidak semua konsumen suda untuk mengecek logo halal pada kemasannya. Konsumen merasa jaminan halal tidak menentukan, dan selama pedagang yang menjual produknya beragama islam maka produk tersebut dianggap halal. Tujuan utama dibalik pentingnya sertifikat halal ini adalah untuk melindungi konsumen muslim (dari sudut pandang halal) dan juga konsumen non-muslim dari sudut pandang kesehatan. Beberapa penelitian sertifikat halal telah dilakukan dengan hasil yang beragam. Tamara dalam penelitiannya menyatakan sertifikat halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Wulandari dalam penelitiannya menyatakan bahwa sertifikat halal berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil yang berbeda dengan Nurhasanah menunjukkan variabel sertifikat halal menunjukkan efek yang tidak berpengaruh langsung pada minat beli.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti topik variasi produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian dengan mengambil judul “Pengaruh variasi produk dan sertifikasi halal terhadap keputusan pembelian produk umkm Ara cakes di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, didapatkan perumusan sebagai berikut :

1. Apakah sertifikasi halal pada produk makanan dan logo halal pada kemasannya begitu penting?
2. Apakah variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ara cakes di Bandar Lampung?
3. Apakah pada variasi produk dan sertifikasi halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Ara cakes di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang maka tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui sertifikasi halal pada produk makanan dan logo halal pada kemasan
2. Mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian Ara cakes di Bandar Lampung
3. Mengetahui apakah variasi produk dan sertifikasi halal secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ara Cakes di Bandar Lampung.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Perumusan masalah diatas, maka ruang lingkup dalam penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah UMKM Ara Cakes di Bandar Lampung.

1.4.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Strategi Pengembangan Usaha UMKM Ara Cakes dengan Variasi Produk dan sertifikasi halal pada keputusan pembelian di Bandar Lampung.

1.4.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan pada wilayah Bandar Lampung.

1.4.4 Ruang Lingkup Waktu

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

1.4.5 Ruang Lingkup ilmu pengetahuan

Ruang lingkup ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yang membahas tentang teori Variasi Produk dan sertifikasi halal pada Keputusan Pembelian Pada UMKM Ara Cakes di Bandar Lampung.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan yang berkaitan pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Variasi Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Ara Cakes di Bandar Lampung”.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang mendukung penelitian yaitu tentang Keputusan Pembelian, UMKM, Variasi Produk, Sertifikasi Halal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dari penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variable penelitian, definisi operasional variable, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Sertifikasi Halal.

BAB IV : HASIL 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 : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran