

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu sektor di Indonesia yang diperkirakan akan tumbuh pesat adalah sektor makanan dan minuman. Hal ini terutama disebabkan oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga yang terus meningkat setiap tahunnya. Faktor utama yang mendorong peningkatan pertumbuhan penjualan adalah meningkatnya proporsi konsumen kelas menengah, peningkatan pendapatan pribadi, dan peningkatan pengeluaran makanan dan minuman. Oleh karena itu, sektor ini juga merupakan sektor dimana peluang bagi para perusahaan lokal untuk menjadi ambisius, sehingga mampu berkembang menjadi perusahaan eksportir global yang unggul. Bertepatan dengan adanya internasionalisasi produk masakan lokal yang juga menjadi peluang besar untuk para perusahaan asing dapat menjual produknya untuk konsumen Indonesia yang cenderung selalu terbuka terhadap rasa baru dan makanan yang unik.

Setiap tahunnya sektor makanan dan minuman Indonesia terus bertumbuh, dan pada tahun 2020 dan 2021 mencapai nilai Rp775,1 triliun atau naik sebesar 2,54 persen, PDB sektor makanan dan minuman Tanah Air pada tahun 2021 sebesar Rp 1,12 triliun berdasarkan harga berlaku (ADHB) sesuai yang dikemukakan oleh data Badan Pusat Statistik (BPS). Hasil tersebut menjadi presentase perwakilan dari sektor nonmigas yaitu 38,05%, serta industri pengolahan yang memiliki nilai 6,61% dari PDB nasional sehingga mendapatkan nilai yang mencapai Rp16,97 triliun. Hal tersebut terjadi karena adanya perubahan cara hidup manusia yang tinggal di pusat perkotaan Indonesia, yang mana sebagian besar dari mereka cenderung selalu mengikuti tren pasar yang ada. Dalam hal ini orang kota yang dimana merupakan seorang pekerja cenderung tidak cukup memiliki banyak waktu untuk memasak, namun selalu mengharapakan makanan yang mampu meningkatkan kesehatan mereka.

Industri makanan ringan semakin berkembang pesat. Bisnis rumahan biasanya memproduksi makanan ringan yang sehat, seperti keripik buah, yang menarik bagi berbagai kelompok umur. Tentu saja persaingan di bidang ini sangatlah ketat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang

menawarkan berbagai macam camilan sehat tersebut. Camilan tidak hanya dianggap sebagai pelepas rasa lapar, tetapi juga sudah menjadi bagian yang melekat dengan gaya hidup dan hiburan. Pertumbuhan ini didorong oleh inovasi produk, antara lain makanan ringan berbahan dasar buah-buahan yang lebih sehat dan kaya nutrisi. Dengan adanya tren peningkatan konsumsi makanan yang memiliki kategori serta berbahan alami, mendorong para produsen untuk mengembangkan produk yang tidak hanya dirasa enak tetapi juga sehat dan memiliki nilai gizi.

Potensi pengembangan buah-buahan di Indonesia sangatlah tinggi. Keberagaman ras dan didukung oleh faktor iklim yang cocok untuk buah-buahan tropis, mampu menghasilkan jenis buah-buahan yang sangat beragam. Selain itu, luas permukaan yang tersedia cukup besar sehingga berpotensi menghasilkan buah-buahan dalam kapasitas yang cukup besar. Selain produk pertanian lainnya tanaman buah yang potensial untuk yang dikembangkan adalah tanaman nangka. Produk hortikultura ini adalah salah satu buah yang akhir-akhir ini menjadi semakin populer pada kalangan masyarakat, baik yang berada dalam ataupun di luar negara. Hal ini dikarenakan selain mereka punya rasa dan aromanya yang khas, tampak pada buah nangka konon mengandung cukup banyak nutrisi yang bermanfaat bagi tubuh orang yang mengkonsumsinya. Vitamin A, B, dan C, mineral, serat, dan karbohidrat yang terdapat pada buah nangka semuanya baik untuk tubuh manusia.

Produksi buah nangka dapat dikembangkan di berbagai daerah di Indonesia. Menurut BPS (2021), salah satu sentra produksi nangka terbesar di Indonesia adalah Jawa Timur. Dengan melimpah ruahnya ketika musim panen, tidak selalu menjamin bahwa buah tersebut akan laku di pasaran, akan tetapi malah sebaliknya. Permasalahan tersebut menjadi masalah yang selalu dirasakan oleh petani nangka, buah nangka merupakan jenis buah-buahan yang mempunyai masa simpan pendek. Apabila tidak segera dikonsumsi tentu saja akan mempercepat proses pembusukan dari buah nangka, sehingga harus ada sebuah inovasi yang mana mampu membantu memperpanjang masa daya simpan buah tersebut.

Melihat bahwa hal tersebut menjadi permasalahan yang cukup dirasakan dampaknya, munculah inovasi pengolahan buah nangka menjadi keripik oleh salah satu bapak Kepala Desa di Kecamatan Wates. Kemudian inovasi tersebut beliau sampaikan kepada kelompok wanita tani (KWT) untuk kemudian ditindaklanjuti. Inovasi ini selain membantu untuk melamakan umur masa simpan buah nangka, akan tetapi juga bisa menjadi alternatif camilan sehat yang dapat menarik perhatian konsumen. Meskipun pendistribusian produksi keripik nangka ini masih dalam skala daerah dan masi terbatas dalam penerimaan pesananan, produk ini layak untuk dikembangkan lebih lanjut, terutama jika mendapatkan dukungan pemasaran yang tepat.

Pengusaha jika ingin bisnis yang dijalankan terus berkembang dan mengalami kemajuan, harus memiliki strategi ataupun manajemen bisnis yang kompeten yang mampu memegang teguh gagasan ide bisnisnya yang unik dan tidak dimiliki perusahaan lainnya. Tentunya tidak semudah itu membuat bisnis sukses dengan cepat, sehingga memerlukan metode, waktu yang cukup, adanya sebuah proses, strategi yang tepat serta gagasan ide yang baik. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pelanggan/konsumen merupakan poin terpenting lancar atau tidaknya bisnis. Untuk mengatasi hal tersebut, rumah produksi Dapur SiMbok perlu mengetahui dan mencermati apasaja faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap pembelian konsumen sehingga dapat dilakukan evaluasi dan perbaikan. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, kemasan, citarasa memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Apabila persepsi konsumen terhadap produk tersebut positif, nantinya akan mempermudah dalam proses penjualan dan perluasan jangkauan pasar.

Dari penelitian terdahulu aspek-aspek yang memiliki pengaruh terhadap terjadinya proses pembelian adalah, kualitas produk, harga jual, kemasan dan juga citarasa. Terbilang masih cukup sedikit penelitian yang membahas secara khusus persepsi konsumen terhadap inovasi produk keripik nangka, utamanya di skala daerah. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi adanya gap tersebut dengan menganalisis dan meninjau lebih dalam aspek-aspek yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada keripik nangka di dapur siMbok.

Dengan memahami berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen serta keputusan pembelian, diharapkan produsen mampu menciptakan strategi pemasaran keripik nangka yang lebih kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pemahaman para pelaku usaha lokal lainnya untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk berbahan dasar buah-buahan yang bernilai jual tinggi. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat merangsang berkembangnya sektor agroindustri di Kecamatan Wates, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani lokal dan memperkuat perekonomian daerah.

Sejalan dengan uraian dan pembahasan sebelumnya, penulis ingin menguraikan lebih lanjut mengenai bagaimana pandangan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di UMKM Dapur SiMbok. Selanjutnya dituangkan dalam karya berikut dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK NANGKA** (Studi Kasus : UMKM Dapur SiMbok Kecamatan Wates Kabupaten Blitar)”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada pembelian keripik nangka di Dapur SiMbok?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kemasan, dan cita rasa keripik nangka di Dapur SiMbok memengaruhi keputusan pembelian mereka?
3. Faktor manakah yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat membeli keripik nangka di Dapur SiMbok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pembelian keripik nangka Dapur SiMbok
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap harga, kemasan dan cita rasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian keripik nangka di Dapur SiMbok
3. Menentukan faktor apa saja yang paling penting dalam memutuskan pembelian keripik nangka di Dapur SiMbok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai kemajuan ilmu pengetahuan mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.
- 2) Dengan dilakukannya penelitian ini memiliki manfaat untuk menambah wawasan dalam bidang perilaku dan psikologi konsumen.
- 3) Temuan dari studi ini dapat diterapkan untuk pedoman penelitian yang akan datang mengenai bagaimana konsumen memandang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

1.4.2 Secara Praktis

- 1) Hasil dari studi ini dimaksudkan dapat memberikan panduan dalam perbaikan produksi keripik nangka sehingga lebih diterima dan berdayasaing dengan produk lainnya

1.5 Batasan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:385) dalam Apriyani, N.,dkk bahwa, keterbatasan masalah merupakan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya yang dapat dilakukan secara mendalam dengan batasan-batasan dalam penelitian. Sedangkan menurut Arikunto (2006:14) dalam Apriyani, N.,dkk keterbatasan masalah merupakan pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui penelitian. Beberapa batasan penelitian dalam studi ini ialah sebagai berikut :

- a. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli keripik nangka di UMKM dapur SiMbok
- b. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian adalah :
 - Jenis kelamin (laki-laki dan perempuan)
 - Usia (20 – 60 tahun)
 - Warga Negara Indonesia
- c. Penentuan variabel disini dibatasi oleh faktor persepsi yaitu faktor pribadi, dan variabel yang ditentukan dalam penelitian ini ialah harga, kemasan dan citarasa.

1.6 Hipotesis

1. H_{01} : Tidak ada keterkaitannya antara harga dengan keputusan pembelian konsumen terhadap proses terjadinya pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
2. H_{a1} : Ada keterkaitan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen pada proses terjadinya pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
3. H_{02} : Tidak ada keterkaitannya antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
4. H_{a2} : Ada keterkaitan antara kemasan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
5. H_{03} : Tidak ada keterkaitannya antara citarasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar
6. H_{a3} : Ada keterkaitan antara citarasa dengan keputusan pembelian konsumen terhadap keputusan pembelian keripik nangka di UMKM Dapur SiMbok Wates Blitar