

BAB I

PENDAHULUAN

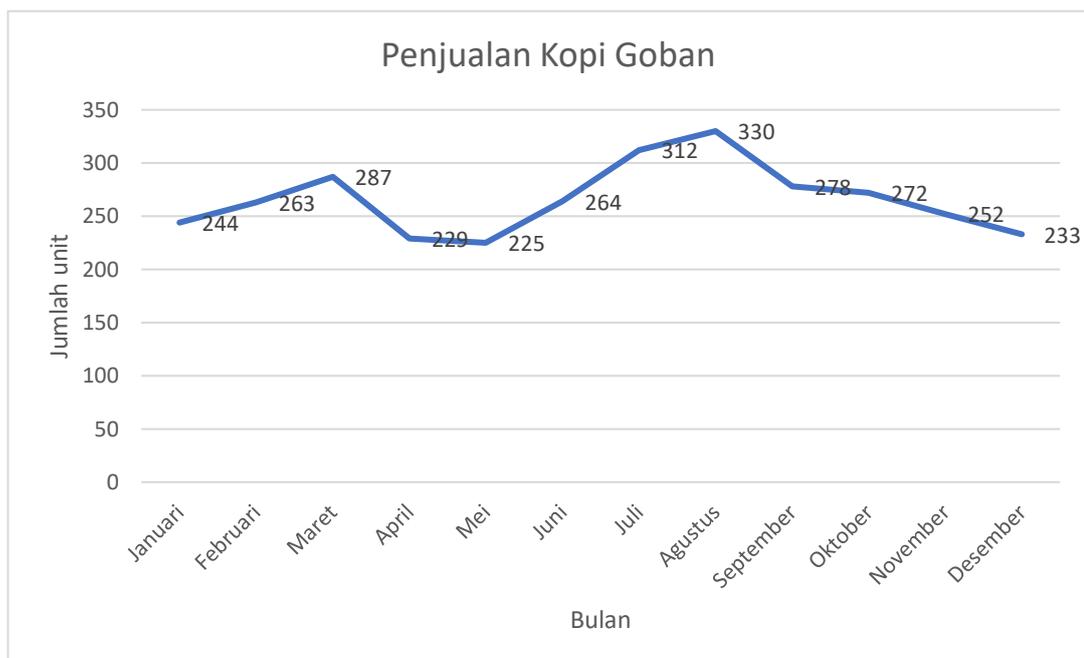
1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, mendorong seluruh perusahaan yang ada di dunia untuk berinovasi menciptakan suatu produk yang dapat menarik minat konsumen. Menurut data Dinas Koperasi UMKM (2022), pada tahun 2021 saja mengalami kenaikan sebesar 6,2% dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 jumlah UMKM di Jawa Barat adalah 5,9 juta dan naik menjadi 6,3 juta pada tahun 2021. Sementara Data UMKM di Kabupaten Bekasi sendiri mengalami kenaikan setiap tahunnya dengan rata-rata presentase kenaikan 6,2%. Data terakhir pada tahun 2021 jumlah UMKM di Kabupaten Bekasi mencapai 312 ribu pelaku usaha. Dalam pertumbuhan UMKM Kabupaten Bekasi yang cukup pesat, persaingan pun semakin ketat bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dalam produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebelum membeli konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya, untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Hariadi dan Martoatmodjo, 2012).

Menurut Evalina *et al.*,(2013), keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi, agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang atau jasa tersebut. Perusahaan yang mempunyai strategi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mempunyai arah dan tujuan yang tepat, sehingga dapat membuat keputusan pembelian konsumen untuk membeli semakin meningkat (Hanifaradiz dan Satrio, 2016).

Pada saat ini, bisnis *coffee shop* sangat banyak ditemui di berbagai daerah. Para pelaku bisnis pun terus melakukan perkembangan untuk mendapatkan kesuksesan dalam persaingan dengan meningkatkan kualitas dari produk yang mereka berikan kepada konsumen dengan tujuan akhir berupa keputusan untuk membeli dari pihak konsumen, yang nantinya akan berdampak besar atas perilaku keputusan pembelian dari para konsumen. Terkait dengan keputusan pembelian, hal tersebut tercermin dari jumlah penjualan suatu UMKM. Berikut adalah data penjualan dari Kopi Goban selama tahun 2022:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Kopi Goban Tahun 2022

Sumber : Data primer diolah (2023)

Berdasarkan data penjualan kopi produk Kopi Goban periode bulan Januari-Desember, menunjukkan bahwa penjualan produk Kopi Goban mengalami kondisi fluktuasi naik-turun yang menunjukkan keadaan atau kondisi yang tidak tetap atau berubah-ubah. Fluktuasi disebabkan karena *coffee shop* sangat banyak ditemui di berbagai daerah khususnya Kabupaten Bekasi. Hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi dalam hal memilih tempat, baik untuk sekadar menikmati minuman kopi maupun untuk melakukan aktivitas lainnya. Maka dari itu, inovasi produk diperlukan untuk menyediakan sesuatu yang unik dan berbeda

kepada pelanggan dari barang-barang yang mungkin ditawarkan pesaing mereka di pasar.

Keputusan pembelian konsumen menjadi fokus dalam menentukan eksistensi perusahaan. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa, sehingga perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses keputusan pembelian tidaklah lepas karena adanya faktor yang mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Oleh sebab itu pelaku usaha harus mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat menarik konsumen untuk sekedar mencoba kemudian mengambil keputusan untuk membeli (Susanto, 2017). Faktor lainnya yang mempengaruhi penurunan penjualan suatu produk yaitu differensiasi produk (Syarif & Faisal, 2007). Perusahaan yang memiliki produk yang bermacam-macam akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam menggunakan suatu produk, dan hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat bertahan dan bersaing di pasaran.

Strategi pemasaran tak akan berjalan lancar ketika menjual produk yang kreatif tapi tidak dibutuhkan dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen. Atau produk sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, tetapi produk tersebut adalah komoditas sehingga tidak ada bedanya dengan produk lainnya. Maka jika tidak dilakukan diferensiasi, suatu produk akan kalah saing dengan produk yang sejenis yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian. Fenomena lainnya ketika diferensiasi tidak dilakukan adalah adanya kejenuhan pasar yang membuat konsumen bosan dengan produk yang biasanya sehingga kecil kemungkinan untuk melakukan keputusan pembelian. Munculnya beraneka ragam merek dan kualitas produk yang ada di pasar, membuat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk akan sangat cepat untuk berubah dan penuh pertimbangan (Rusdian, 2021).

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas dan masalah yang dialami oleh UMKM Kopi Goban maka peneliti terdorong untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KOPI GOBAN**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Goban?
2. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Kopi Goban?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Gambaran diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Goban.
2. Pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Kopi Goban.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk mengimplementasikan secara teoritis khususnya dalam bidang manajemen pemasaran pada kondisi pasar yang sebenarnya dan menambah ilmu pengetahuan melalui pengelolaan data dan informasi yang digunakan dalam karya tulis ini.

Bagi akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terutama bagi yang akan melakukan penelitian dalam masalah bisnis minuman di masa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis atau aplikatif diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah daerah dapat digunakan sebagai bahan rujukan dalam membuat kebijakan yang mengarah kepada pengembangan UMKM.
2. Bagi masyarakat dapat digunakan sebagai literatur untuk menambah wawasan dan informasi terkait strategi diferensiasi, khususnya bagi mereka yang bergerak sebagai pelaku.
3. Bagi UMKM Kopi Goban sebagai objek penelitian maka penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan diri agar dapat senantiasa bertumbuh dan bersaing ditengah pesatnya pertumbuhan UMKM.
4. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran, khususnya terkait pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian