

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan mendasar paling utama yang sangat dibutuhkan manusia agar dapat bertahan hidup, yang dimana pemenuhannya tidak bisa ditawar-tawar dan harus selalu ada dan tersedia. Bahkan makanan dan minuman merupakan kebutuhan utama dan terutama diperhatikan dari 3 kebutuhan primer manusia, yaitu setelah kebutuhan sandang atau pakaian dan papan atau rumah/tempat tinggal. Berbicara soal makanan dan minuman, tak akan pernah ada matinya ataupun habisnya karena akan selalu dibutuhkan manusia seumur hidup untuk dapat bertahan hidup. Maka tak heran, bila semua orang akan berusaha semaksimal mungkin agar kebutuhan pangan yaitu makanan dan minuman mereka tetap terpenuhi dan aman dan setelah kebutuhan pangan mereka terpenuhi maka kebutuhan-kebutuhan lainnya akan mengikuti.

Berdasarkan hal tersebut, menggeluti dunia usaha dibidang kuliner baik itu di industri pengolahan makanan maupun usaha perdagangan produk-produk olahan makanan merupakan sebuah hal yang bagus, karena selain menjanjikan profit bagi pelaku usaha, produk makanan akan selalu dibutuhkan dan dicari oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga aktivitas usaha akan terus berjalan bahkan berkembang. Banyak jenis usaha kuliner ataupun makanan yang dapat dilakukan yang mampu mendatangkan profit, mulai dari usaha yang kecil seperti usaha jual gorengan keliling sampai dengan bergabung di industri

makanan besar seperti PT Unilever, PT Indofood, PT Nestle, dan industri makanan raksasa lainnya yang menyediakan kebutuhan pokok seperti beras, gula, minyak goreng, indomie, susu, snack dan lainnya dan yang menghasilkan omset cukup besar dan yang mampu menyerap tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran.

Maka atas dasar hal tersebut, banyak orang yang sudah menggeluti ataupun terjun ke dalam dunia perdagangan kuliner ataupun industri makanan karena sangat memberikan profitabilitas yang sudah dirasakan manfaatnya. Maka tak heran usaha industri dibidang makanan mengalami peningkatan dan akan terus mengalami peningkatan.

Sektor-sektor yang termasuk kedalam dunia usaha antara lain sektor perdagangan, sektor pendidikan, sektor transportasi dan sektor hiburan. Dan dari semua sektor diatas, sektor perdagangan adalah sektor yang perkembangan dan pertumbuhannya sangat pesat, bahkan tingkat persaingannya juga semakin tinggi.

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang paling tinggi diberbagai belahan dunia. (Nonto, 2006:13).

“Sektor industri makanan, minuman dalam lima tahun terakhir tumbuh paling tinggi,” Industri sektor makanan dan minuman (mamin) tetap menjadi andalan penopang pertumbuhan industri manufaktur dan ekonomi nasional pada 2019. (Sekjen Kemenperin, Achmad Sigit Dwiwahjono).

Berdasarkan pernyataan diatas, maka industri makanan dan minuman atau dunia usaha perdagangan produk makanan dan minuman akan menjadi sebuah

peluang usaha yang sangat bagus dan cukup menjanjikan karena sektor perdagangan menjadi sektor yang cukup pesat perkembangannya di Indonesia. Dan apalagi ditambah dengan jumlah peluang konsumen atau target market yang cukup banyak dan besar, yang dimana Indonesia menjadi negara yang berpenduduk terbanyak nomor 4 di dunia setelah China, India, Amerika Serikat. Apalagi jumlah penduduk Indonesia dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan, bahkan cukup tinggi pertumbuhannya. Bahkan hingga tahun 2019 ini, penduduk Indonesia sudah mencapai kurang lebih 266 juta jiwa yang sebelumnya ditahun 2018 kurang lebih 264 juta jiwa. (www.bps.co.id)

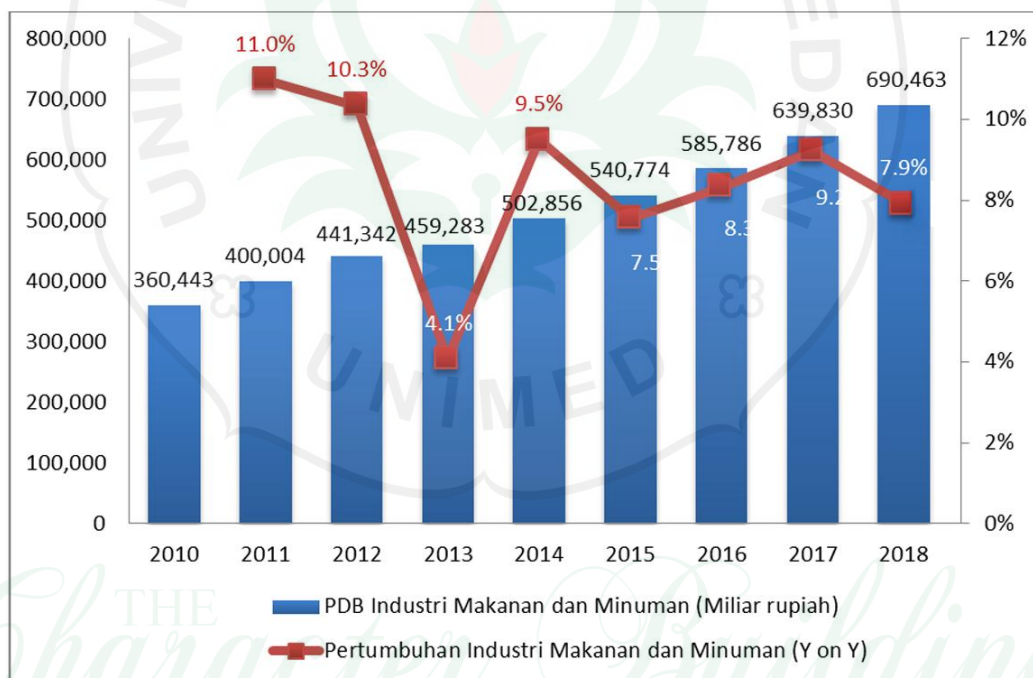
Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup besar. Hal itu dikarenakan sektor mamin didukung sumber daya alam Indonesia yang berlimpah dan permintaan konsumen yang tinggi. Industri makanan dan minuman memiliki kontribusi terhadap PDB yang besar, sumbangan terhadap ekspor yang tinggi, dan penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak. Apalagi ditambah dengan adanya penerapan Industri 4.0, diharapkan industri makanan dan minuman Indonesia dapat menjadi kekuatan besar di ASEAN," Indonesia dengan jumlah penduduk sedikitnya 258 juta orang, menjadi pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi industri makanan dan minuman," kata Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto.

Dengan jumlah penduduk yang sangat besar tersebut, maka tentu saja memiliki peluang pasar yang sangat tinggi serta calon konsumen yang juga sangat tinggi untuk semua sektor usaha terutama untuk sektor usaha perdagangan makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan primer semua penduduk. Berikut

adalah data pertumbuhan jumlah industri makanan dan minuman dari tahun 2010 hingga tahun yang sedang berjalan saat ini yaitu 2019 beserta dengan nilai produk domestik bruto atau (Gross Domestic Product) yang dihasilkan disetiap tahunnya

Data Pertumbuhan Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2010-2018

| Deskripsi | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PDB Indus | 360.443 | 400.004 | 441.342 | 459.283 | 502.856 | 540.774 | 585.786 | 639.830 | 690.463 |
| Pertumbuhan Industri | | 11,0% | 10,3% | 4,1% | 9,5% | 7,5% | 8,3% | 9,2% | 7,9% |



Sumber: Data Industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) Gambar 1.1

Terlihat dari grafik diatas menunjukkan bahwa adanya peningkatan nilai pendapatan produk domestik bruto (PDB) disetiap tahunnya dan juga diikuti dengan persentase pertumbuhan industri makanan dan minuman baru yang selalu muncul dan meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa betapa besarnya nilai profitabilitas dan peluang ekonomi yang diperoleh lewat usaha

industri makanan dan minuman ini, serta semakin meningkatnya jumlah pertumbuhan industri baru yang juga semakin meningkatkan persaingan antar sesama industri dalam menghasilkan produk makanan dan minuman yang berkualitas dan bernilai ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi permintaan pasar. Hal yang sama juga dirasakan oleh sebuah Industri makanan bernama UD. Rezeki Baru. Usaha Dagang ini bergerak dibidang makanan yaitu memproduksi kripik ubi sebagai produk utama dan dipasarkan ke konsumen lewat toko atau gerai mereka ditempat. Berikut adalah data jumlah pengunjung yang telah datang ke UD. Rezeki Baru kota medan yang berbelanja kripik selama lima tahun terakhir.

Tabel 1.1

JUMLAH PENGUNJUNG UD. REZEKI BARU TAHUN 2015-2019

| NO | TAHUN | JUMLAH PENGUNJUNG |
|-----------|--------------|--------------------------|
| 1 | 2015 | 16.385 konsumen |
| 2 | 2016 | 15.920 konsumen |
| 3 | 2017 | 16.876 konsumen |
| 4 | 2018 | 18.201 konsumen |
| 5 | 2019 | 45.571 konsumen |

Sumber : Ibu Iramayasari (pemilik UD. Rezeki Baru)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadinya fluktuasi atau naik-turunnya jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke UD. Rezeki Baru selama lima tahun terakhir pada tahun 2015 hingga 2019, namun peningkatan yang sangat signifikan dan tak biasa terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar 45.571 pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung ditahun tersebut berjumlah hampir 3 kali lipat dibanding tahun sebelumnya, hal ini tentunya menjadi cukup menarik untuk diperhatikan dan diteliti bagaimana bisa hal itu dapat terjadi pada usaha tersebut. Peningkatan jumlah pengunjung tentunya sangat diinginkan oleh setiap pemilik usaha apapun, karena dengan bertambahnya jumlah pengunjung yang datang melakukan pembelian, akan meningkatkan volume usaha tersebut dan akan meningkatkan profitabilitas usaha tersebut. Tetapi untuk peningkatan yang sangat signifikan sangatlah langka terjadi pada sebuah usaha, karena pada umumnya setiap usaha terutama pada bidang usaha dagang, biasanya mengalami fluktuasi kecil pada jumlah pengunjung yang datang pada setiap periode waktunya, untuk usaha yang mengalami peningkatan ataupun penurunan sangat signifikan, diduga ada hal-hal yang berpengaruh didalamnya yang tentunya memiliki hubungan dan pengaruh yang sangat besar terhadap jumlah konsumen yang datang ke UD. Rezeki Baru. Karena jumlah pengunjung yang sangat signifikan terjadi di tahun 2019, maka dibawah ini terdapat tabel jumlah pengunjung yang datang ke UD. Rezeki Baru pada setiap bulannya sepanjang tahun 2019.

Tabel 1.2
JUMLAH PENGUNJUNG UD. REZEKI BARU MEDAN SEPANJANG
TAHUN 2019

| NO | BULAN | JUMLAH PENGUNJUNG |
|----|-----------|-------------------|
| 1 | Januari | 2650 konsumen |
| 2 | Februari | 2885 konsumen |
| 3 | Maret | 3180 konsumen |
| 4 | April | 3292 konsumen |
| 5 | Mei | 5645 konsumen |
| 6 | Juni | 3473 konsumen |
| 7 | Juli | 3515 konsumen |
| 8 | Agustus | 3763 konsumen |
| 9 | September | 3891 konsumen |
| 10 | Oktober | 4127 konsumen |
| 11 | November | 3920 konsumen |
| 12 | Desember | 5230 konsumen |

Sumber: Ibu Iramayasari.(Pemilik UD. Rezeki Baru)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengunjung atau pembeli yang datang ke UD. Rezeki Baru pada setiap bulannya selama tahun berjalan. Bahkan berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa peningkatan jumlah konsumen terus terjadi hingga akhir tahun 2019. Peningkatan jumlah konsumen ini jugaterjadi pada tahun sebelumnya, namun pemilik usaha Ibu Ira maya sari berkata bahwa peningkatan yang sangat signifikan terjadi pada

setiap bulan ditahun ini, yang membuat kapasitas produksi kripik juga terus mengalami peningkatan.

Fenomena ini tentu saja menjadi sebuah keuntungan bagi pemilik usaha dan usaha itu sendiri karena usaha tersebut mengalami perkembangan dan peningkatan, namun disisi lain pemilik usaha juga khawatir bila suatu waktu akan terjadi penurunan jumlah konsumen yang berbelanja dengan alasan hambatan yang mungkin saja timbul dikemudian hari seperti munculnya berbagai jenis pesaing usaha sejenis, maka dari itu beliau ingin agar usaha mereka tetap eksis dan bahkan terus mengalami peningkatan kedepannya.

Setelah saya melakukan wawancara singkat dengan 10 konsumen, saya mendapati tanggapan konsumen yang cukup dominan yang membuat mereka memutuskan untuk membeli produk kripik tersebut diantaranya mengatakan bahwa mereka penasaran untuk mencoba produk kripik yang ditawarkan oleh UD. Rezeki Baru karena mereka menerima informasi produk tersebut dari kenalan,teman, dan saudara mereka yang sudah pernah melakukan pembelian produk kripik di UD. Rezeki Baru, atau yang dikenal dengan istilah promosi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*).

Menurut (Rangkuti, 2015:148), *word of mouth* dapat memasarkan suatu produk dan jasa dengan virus marketing melalui pembicaraan, promosi, dan rekomendasi dari pelanggan tentang produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. *Word of mouth* mampu menyebar begitu cepat bila pelanggan atau individu yang menyebarkananya memiliki jaringan yang luas

Kemudian yang selanjutnya adalah mereka suka dengan produk yang ditawarkan, karena kripik ubi yang ditawarkan juga dikemas dengan berbagai ukuran, mulai dari ukuran kecil, sedang, besar dan jumbo, bahkan dengan berbagai varian rasa, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih ukuran ataupun rasa yang mana yang paling disukai. Hal itulah yang membuat mereka sering merekomendasikan teman, kerabat, dan saudara mereka juga untuk belanja kripik ubi dan aneka snack disana.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) *product variety* atau keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi dari bauran produk (Kotler dan Keller, 2009:16). Lebar yaitu mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda yang di jual perusahaan. Panjang, mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut. Kedalaman, mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk.

Dengan adanya pendapat positif yang diutarakan oleh konsumen tersebut, tentunya sangat berharga bagi pemilik usaha untuk diperhatikan, didengarkan dan diteliti sehingga beberapa alasan positif yang membuat mereka ingin membeli, dapat dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap loyal bahkan dapat mengajak calon konsumen yang baru. Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“Pengaruh *Word of Mouth* dan *Product Variety* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UD. Rezeki Baru di Jalan Pelajar Timur, Medan Denai, Kota Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disinyalir terdapat pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan Pelajar Kota Medan
2. Disinyalir terdapat pengaruh *Product Variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan Pelajar Kota Medan
3. Disinyalir terdapat pengaruh Promosi *word of mouth* dan *Product Variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan Pelajar Kota Medan
4. Para konsumen banyak datang dari lokasi yang jauh dari gerai toko
5. Semakin banyaknya muncul usaha sejenis yang menjadi pesaing UD. Rezeki Baru.
6. Pemilik Usaha ingin agar usahanya tetap bertahan dan terus mengalami peningkatan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus kepada identifikasi masalah yang muncul, maka penelitian ini dibatasi pada *word of mouth*, *product variety* dan keputusan pembelian.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam skripsi ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh *product variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi *word of mouth* dan *product variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *product variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *word of mouth* dan *product variety* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD.Rezeki Baru jalan pelajar, kota Medan.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana atau wadah untuk menerapkan setiap teori pelajaran yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai promosi *word of mouth*, *product variety* dan keputusan pembelian

2. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu sumber informasi dalam membantu manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan.

3. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan dibidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh promosi *word of mouth* dan *product variety* terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis dimasa mendatang.



THE
Character Building
UNIVERSITY