

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Subang merupakan Kabupaten yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Barat Kabupaten Subang terletak pada daerah tropis membuat tananaman agriria menjadi tumbuh subur di indoneisa khususnya daerah Subang. Banyak buah yang dapat tumbuh di indonesia mampu menghasilkan buah-buahan yang berasal dari daerah tropis salah satunya adalah nanas. Iklim tropis menjadikan Subang sebagai tempat para penjual nanas karena terdapat banyaknya perkebunan nanas. Dengan begitu banyak penjual oleh-oleh yang memproduksi berbagai jenis makanan dengan berbahan dasar nanas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015), Nanas merupakan salah satu tanaman yang tumbuh sepanjang tahun, tanaman yang berbatang pendek mempunyai umur penyimpanan 3 minggu sampai 1 bulan lamanya tergantung dari penyimpanan. Kabupaten subang adalah penghasil nanas di Indonesia, dengan iklim tropis indonesia membuat tanaman Nanas tumbuh subue di Kabupaten subang selain buah nanas yang di produksi warga Subang membuatnya menjadi olahan buah nanas, industri buah Kabupaten Subang berkembang dengan adanya penggiat olahan buah nanas, menjadikan olahan buah nanas sebagai khas oleh-oleh dari Subang. Ada berbagai jenis olahan di Kabupaten Subang, sesuai dengan survey di Jalan cagak, yang dimana adalah pusat tempat pembelian oleh-oleh khas Subang. Didapatkan beberapa jenis olahan buah nanas diantaranya dodol nanas, wajit nanas,

keripik nanas, manisan nanas, sirup nanas, coklat nanas, dan terobosan hanya untuk dijual ke luar negeri yaitu nanas yang dikeringkan.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, kepuasan konsumen merupakan faktor kunci yang memengaruhi keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Untuk itu, perusahaan harus terus berupaya memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Fenomena tersebut menyebabkan semakin kompetitif dan ketatnya persaingan karena pelanggan memiliki banyak pilihan. Persaingan yang ketat dalam industry terutama pada UMKM dapat membuat pelanggan mudah beralih ke produk atau merek lain yang menawarkan nilai atau keunggulan yang lebih baik. Penting bagi suatu merek untuk selalu responsive dalam memahami penyebab dan kebutuhan pelanggan sebagai kunci dalam membangun hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat antara produk dan pelanggan dapat mendorong minat dalam keputusan pembelian atau yang diinginkan konsumen.

Pengembangan strategi pemasaran yang efektif merupakan hal krusial bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing di pasar yang semakin kompleks dan dinamis. Di antara berbagai elemen strategi pemasaran, diferensiasi produk, penetapan harga yang tepat, dan pelayanan yang memadai telah terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen serta keputusan pembelian.

Diferensiasi produk merupakan salah satu pendekatan yang diambil oleh perusahaan untuk membedakan produk atau jasa mereka dari pesaing. Dengan

melakukan diferensiasi produk, perusahaan berusaha menciptakan nilai tambah bagi konsumen, baik melalui inovasi, kualitas, desain, fitur tambahan, atau manfaat unik lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memahami bahwa diferensiasi produk adalah kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Meluncurkan sebuah produk target utama perusahaan yaitu para konsumen, yang mana mereka biasa mempengaruhi diferensiasi produk, karena dengan semakin majunya peradaban dunia akan mengakibatkan banyaknya perubahan yang terjadi di masyarakat. Peistiwa ini membuat semakin banyaknya kebutuhan konsumen yang beragam. Kinnear & Taylor dalam Iwan, (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian.

Diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk memberedakan produknya dengan produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan atau special. Diferensiasi produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen. Dengan memanfaatkan diferensiasi produk secara efektif terutama pada Industri Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yang selalu ketat dalam persaingan UMKM bisa memeperkuat strategi dalam bersaing di pasaran yang kompetitif, UMKM tersebut bisa menciptakan suatu produk yang unik, yang berbeda dari pesaing. Keuikan ini yang akan menjadi superior value bagi keputusan pembelian konsumen. Salah satu UMKM yang menerapkan strategi diperensiasi pada produknya adalah UMKM Nanas yang sudah

banyak sekali dikenal tepatnya di daerah Subang atau disebut dengan UMKM Nanas Subang.

Keputusan pembelian menurut adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk, harga, lokasi, promosi. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan di beli. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari 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. Keputusan pembelian tidak terpisah dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Berikut hasil suvey yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media kuesioner yang disebarkan kepada 15 responden yang menunjukkan bahwa adanya permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen.

a). Pra Survey Penelitian pada UMKM Nanas Alam Sari

Tabel 1.1

Survey Mengenai Ketertarikan Konsumen Terhadap Produk Yang Dijual

(n=15)

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Responden		Jumlah
			Iya	Tidak	
1.	Apakah dari berbagai macam variasi produk ada yang sesuai dengan keinginan anda?	15	46,5%	53,5%	100%
2.	Apakah dari produk yang dijual ada suatu kelebihan atau unik?	15	76,7%	23,3%	100%

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas pada pertanyaan pertama mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual dan memiliki sebuah variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen hanya 46,5% dari responden yang menjawab “Ya” dan sebesar 53,5% menjawab “Tidak”. Untuk pertanyaan kedua mengenai ketertarikan konsumen terhadap Kelebihan dan keunikan produk yang dijual oleh Nanas Alam Sari, dari responden yang menjawab “Ya” sebesar 76,7% dan 23,3% yang menjawab “Tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 76,7% dari jawaban konsumen Nanas Alam Sari di Subang memiliki sebuah ketertarikan dalam kelebihan dan keunikan produk yang dijual yang dijual oleh Nanas Alam Sari,

Tetapi masih ada konsumen yang menunjukkan adanya ketertarikan yang sangat rendah dalam variasi produk yang dijual oleh UMKM Nanas Alam Sari yaitu 26,6%.

Tabel 1.2

Survey Mengenai Keputusan Konsumen Terhadap Produk Yang Dijual

(n=15)

NO	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban Responden		Jumlah
			Iya	Tidak	
1.	Konsumen sering membeli produk yang tepat dan sesuai dengan keinginan.	15	75,4%	24,6%	100%
2.	Konsumen sering melakukan pembelian berulang pada Nanas Alam Sari.	15	40%	60%	100%

Sumber: Diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas pada pernyataan tersebut bahwa 75,4% menjawab “Iya” terhadap Ketepatan konsumen dalam membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan 24,6% ada konsumen yang menjawab “Tidak”, Untuk pernyataan kedua 40% menjawab “Iya” dari konsumen yang akan sering membeli produk secara berulang dan 60% menjawab “tidak”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa 75,4% konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya dan 40% konsumen akan kembali untuk membeli produk secara berulang pada produk Nanas

Alam Sari. Tetapi walaupun konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya, konsumen masih ada yang belum tetap menjadi pembeli terhadap produk yang dijual oleh Nanas Alam Sari yaitu 60% dari jawaban responden.

Berdasarkan data di atas masalah tentang keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kurangnya dari berbagai macam variasi produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen
2. Terdapat konsumen yang kurang tertarik terhadap produk sehingga pembelian berulang kurang terjadi.

Permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya strategi diferensiasi pada produk Nanas Alam Sari dengan indikator sebagai berikut:

1. Desain (*design*)

Desain totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, Desain mengacu pada produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan disingkirkan Dalam Indikator ini menunjukkan bahwa dari produk yang dijual oleh Nanas Alam Sari belum ada variasi produk yang begitu banyak contohnya dari varian rasa, dan jenis produk.

2. Bentuk (*form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. Dalam indikator ini menunjukkan bahwa beberapa produk pada Nanas Alam Sari masih memiliki bentuk dan struktur fisik produk yang monoton.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai korelasi antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang akan peneliti persembahkan pada sebuah karya ilmiah yaitu skripsi dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM NANAS ALAM SARI DI SUBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum UMKM Nanas Alam Sari di Subang?
2. Seberapa pengaruh penerapan diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM Nanas Alam Sari di Subang?
3. Seberapa pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nanas Alam Sari di Subang?
4. Apa hambatan dan upaya yang dilakukan terhadap UMKM Nanas Alam Sari di Subang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran umum UMKM Nanas Alam Sari di Subang.
2. Mengetahui penerapan diferensiasi produk terhadap UMKM Nanas Alam Sari di Subang

3. Mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Nanas Alam Sari di Subang
4. Mengetahui hambatan dan upaya apa saja yang dilakukan terhadap UMKM Nanas Alam Sari di Subang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil data dan informasi dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a) **Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi para pembaca khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai rujukan dalam memberikan sudut pandang yang baru dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

b) **Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak sebagai berikut:

1. **Bagi peneliti**

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan sudut pandang yang luas bagi peneliti untuk dijadikan sebagai sarana penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara langsung dari keadaan lapangan.

2. **Bagi usaha UMKM terkait**

Peneliti ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi usaha UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dan memberikan daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang mengkaji dibidang pemasaran khususnya untuk topik diferensiasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen UMKM Nanas Subang yang berada di Kabupaten Subang. Untuk data penunjang penelitian mengenai UMKM Nanas Subang penelitian dilakukan di Kabupaten Subang, Kecamatan Jalancagak Jl. tambakmekar, Jawa Barat 41281

1.5.2 Lamanya Penelitian

Lamanya penelitian dari pengajuan judul, pengumpulan data, mengolah data hingga pelaporan terhitung kurang lebih selama 4 bulan yang dimulai dari bulan Oktober hingga bulan Desember.

Tabel 1.3

Jadwal Penelitian

N	Jadwal Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari				Febuari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan	■	■	■	■																				
2	Studi Kepustakaan			■	■	■	■	■																	
3	Pengajuan Judul			■	■																				
4	Penyusunan Usulan Penelitian					■	■	■																	
5	Seminar (Usulan Penelitian)										■														
Tahap Penelitian																									
1	Pengumpulan Data			■	■	■	■																		
	a. Observasi			■	■	■																			
	b Angket					■	■	■	■																
	c. Wawancara					■	■		■																
	d. Studi Kepustakaan																								
2	Pengolahan data					■	■	■	■																
3	Analisis Data					■	■	■	■										■	■					
Tahap Penyusunan																									
1	Pembuatan Laporan					■	■	■	■										■	■					
2	Perbaikan Laporan						■		■			■	■												
3	Sidang Skripsi											■													■