

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Perkembangan usaha makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat. Tren konsumsi makanan sehat seperti salad semakin diminati karena dinilai praktis, bergizi, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor makanan sehat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui strategi yang tepat. Salah satu strategi yang relevan adalah *product innovation strategy* yaitu strategi pengembangan produk melalui penciptaan varian baru, inovasi kemasan, diferensiasi ukuran, maupun penciptaan nilai tambah sesuai kebutuhan pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Dewita Nugrahani dkk. dalam jurnal Peran Inovasi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan menyatakan bahwa inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan daya saing serta mendorong peningkatan penjualan pada UMKM (Nugrahani et al., 2025) . Inovasi memungkinkan pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen dan dinamika pasar. Selain itu, dalam penelitian berjudul Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Restu Ibu Sukabumi dijelaskan bahwa

inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi inovasi yang diterapkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Perkembangan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mencerminkan semakin besarnya kontribusi UMKM dalam mendukung perekonomian nasional serta meningkatnya minat masyarakat dalam menjalankan kegiatan usaha. Adapun data perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia**

Sumber: KADIN Indonesia <https://www.pajak.com/komunitas/opini-pajak/umkm-tulang-punggung-ekonomi-namun-malu-membayar-pajak/>

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia dalam periode 2018 hingga 2023 yang cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2018, jumlah UMKM tercatat sekitar 64,19 juta unit dan

meningkat menjadi 65,47 juta pada tahun 2019. Meskipun sempat mengalami penurunan pada tahun 2020 menjadi sekitar 64 juta unit akibat dampak pandemi, jumlah UMKM kembali menunjukkan tren kenaikan pada tahun-tahun berikutnya hingga mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang cukup kuat dan terus berkembang dari tahun ke tahun, meskipun menghadapi berbagai tantangan ekonomi. Tren ini menegaskan bahwa UMKM tetap menjadi sektor penting dalam mendukung perekonomian nasional.

Pada era modern saat ini, keputusan pembelian konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan, khususnya dalam memilih produk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, konsumen tidak lagi hanya berfokus pada produk dari perusahaan besar, melainkan mulai beralih pada produk UMKM yang dinilai lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Perubahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh nilai tambah yang dirasakan konsumen. Salah satu alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian pada UMKM adalah karena harga yang relatif lebih terjangkau dengan kualitas yang semakin kompetitif. Selain itu, produk UMKM sering kali menawarkan keunikan dan inovasi yang berbeda dibandingkan produk massal, sehingga mampu menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, inovasi produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman baru dan sesuai dengan tren pasar.

Selain faktor rasional, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor emosional. Konsumen saat ini memiliki kecenderungan untuk mendukung produk lokal sebagai bentuk kepedulian terhadap perekonomian nasional dan keberlangsungan UMKM. Rasa bangga menggunakan produk lokal serta keinginan untuk berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja menjadi salah satu pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berbagai faktor mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk UMKM, mulai dari harga yang kompetitif, kualitas yang semakin baik, hingga adanya rasa bangga dalam menggunakan produk lokal. Selain itu, kemudahan mendapatkan produk serta keinginan untuk berkontribusi terhadap perekonomian nasional juga menjadi pertimbangan penting. Untuk memperkuat fenomena tersebut, berikut disajikan data mengenai alasan konsumen tertarik membeli produk lokal.

Kondisi kontemporer menuntut para pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri. Meskipun kepadatan pasar pada sektor makanan dan minuman sangat tinggi, minat masyarakat terhadap konsumsi produk dalam negeri masih menunjukkan tren yang positif. Ketahanan dan pertumbuhan massal komoditas UMKM ini terjadi karena adanya dorongan dari preferensi serta motivasi konsumen domestik yang memilih untuk mengonsumsi produk buatan lokal. Berbagai faktor psikologis dan ekonomi memengaruhi keputusan publik dalam memilih produk dalam negeri tersebut. Secara

terperinci, aspek-aspek yang melandasi ketertarikan masyarakat terhadap produk buatan lokal tersaji dalam Gambar 1.2 berikut



**Gambar 1. 2 Alasan konsumen Membeli Produk lokal**

Sumber : <https://data.goodstats.id/statistic/10-alasan-publik-ri-kian-mantap-beli-produk-lokal-2025-a6Iu3>

Berdasarkan gambar 1.2, dapat diketahui bahwa faktor harga menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk UMKM, dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ekonomis masih menjadi pertimbangan dominan dalam perilaku konsumen. Namun demikian, terdapat faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan, seperti rasa bangga terhadap

produk lokal dan kemudahan memperoleh produk yang masing-masing sebesar 56%, serta keinginan untuk mendukung UMKM sebesar 50%.

Selain itu, faktor-faktor lain seperti penciptaan lapangan kerja, kualitas produk yang mampu bersaing, serta relevansi produk dengan kebutuhan pasar turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan, aspek seperti ramah lingkungan, pengurangan impor, dan keunikan produk lokal juga menjadi pertimbangan tambahan, meskipun dengan persentase yang lebih rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Dengan demikian, pelaku UMKM perlu memahami berbagai faktor tersebut agar dapat merancang strategi yang tepat dalam meningkatkan daya tarik produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data perkembangan jumlah UMKM di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, hal ini juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk di Pangkal Pinang. Sebagai salah satu kota berkembang, Pangkal Pinang memiliki jumlah UMKM yang cukup signifikan dan terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya minat masyarakat dalam berwirausaha. Pertumbuhan UMKM di Pangkal Pinang didorong oleh berbagai faktor, seperti kemudahan memulai usaha, dukungan pemerintah daerah, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM di tingkat lokal juga memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian daerah serta membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Dengan demikian, peningkatan jumlah UMKM secara nasional

turut mencerminkan potensi besar yang dimiliki daerah seperti Pangkal Pinang, sehingga perlu didukung dengan strategi yang tepat agar mampu meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM.

Sebagai bagian dari perkembangan UMKM di Indonesia yang terus meningkat, kondisi tersebut juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk di Pangkal Pinang. Pertumbuhan UMKM di tingkat lokal menunjukkan peran penting sektor ini dalam mendorong aktivitas ekonomi masyarakat, membuka lapangan kerja, serta meningkatkan kesejahteraan. Untuk melihat gambaran yang lebih rinci terkait kondisi UMKM di Pangkal Pinang, berikut disajikan data rekapitulasi berdasarkan wilayah dan sektor usaha.



**Gambar 1. 3 Perkembangan UMKM di Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha**

Sumber : <https://kadin-bangko.org/umkm/>

Berdasarkan Gambar 1.3 data jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia berdasarkan sektor usaha non-pertanian dan perikanan per 31 Desember 2024 berdasarkan data Kadin bangko UMKM. Melalui gambar tersebut, sektor penyediaan akomodasi makanan dan minuman menempati posisi kedua terbesar di Indonesia dengan jumlah mencapai 6,5 juta unit usaha. Angka ini memposisikan industri kuliner sebagai salah satu penggerak utama ekonomi kerakyatan di bawah sektor perdagangan dan reparasi.

Karakteristik industri kuliner yang fleksibel, hambatan masuk pasar yang rendah, serta sifat produk sebagai kebutuhan primer memicu tingginya kuantitas UMKM di sektor makanan dan minuman dengan perputaran modal yang cepat. Namun, data dalam grafik ini mengindikasikan tingkat persaingan dan kepadatan pasar yang sangat tinggi pada sektor tersebut. Kondisi kontemporer ini menuntut para pelaku usaha untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan industri.

Masyarakat di tingkat lokal menunjukkan kecenderungan alokasi finansial yang sangat tinggi terhadap produk pangan siap saji demi memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari. Guna melihat perbandingan riil antara pengeluaran masyarakat untuk komoditas makanan jadi dengan pengeluaran untuk komoditas bahan mentah seperti buah-buahan segar, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pangkalpinang merilis data persentase rata-rata pengeluaran per kapita sebulan. Data sektoral tersebut tersaji secara terperinci dalam Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Persentase Pengeluaran Rata-Rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok**  
**Komoditas di Kota Pangkalpinang, 2024–2025**

| <b>Kelompok Komoditas / Commodity Group</b>                   | <b>2024 (%)</b> | <b>2025 (%)</b> |
|---------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|
| Padi-padian / <i>Cereals</i>                                  | 15,48           | 15,36           |
| Umbi-umbian / <i>Tubers</i>                                   | 0,34            | 0,39            |
| Ikan/Udang/Cumi/Kerang / <i>Fish/Shrimp/Squid/Shells</i>      | 13,90           | 14,51           |
| Daging / <i>Meat</i>                                          | 9,15            | 8,86            |
| Telur dan susu / <i>Eggs and milk</i>                         | 4,74            | 4,26            |
| Sayur-sayuran / <i>Vegetables</i>                             | 2,18            | 2,05            |
| Kacang-kacangan / <i>Legumes</i>                              | 3,04            | 2,93            |
| Buah-buahan / <i>Fruits</i>                                   | 0,96            | 0,87            |
| Minyak dan kelapa / <i>Oil and coconut</i>                    | 0,06            | 0,06            |
| Bahan minuman / <i>Beverage stuffs</i>                        | 0,95            | 0,87            |
| Bumbu-bumbuan / <i>Spices</i>                                 | 0,86            | 0,65            |
| Konsumsi lainnya / <i>Miscellaneous food items</i>            | 1,37            | 1,27            |
| Makanan dan minuman jadi / <i>Prepared food and beverages</i> | 15,67           | 13,43           |
| Tembakau dan Sirih / <i>Tobacco and Betel (Cigarettes)</i>    | -               | -               |
| Jumlah / <i>Total</i>                                         | 68,71           | 65,41           |

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Pangkalpinang

Berdasarkan Tabel 1.1 memperlihatkan pola kesenjangan yang sangat mencolok pada persentase pengeluaran masyarakat Kota Pangkalpinang antara komoditas makanan jadi dengan komoditas buah-buahan segar. Kelompok makanan dan minuman jadi mendominasi alokasi pengeluaran bulanan masyarakat dengan angka yang sangat tinggi, yaitu sebesar 15,67% pada tahun 2024 dan 13,43% pada tahun 2025. Sebaliknya, tingkat pengeluaran riil masyarakat untuk membeli komoditas buah-buahan secara mandiri justru berada pada tingkat yang sangat rendah, yaitu hanya sebesar 0,96% pada tahun 2024 dan semakin menurun hingga angka 0,87% pada tahun 2025.

Kesenjangan data statistik tersebut mengindikasikan bahwa masyarakat Kota Pangkalpinang memiliki preferensi dan gaya hidup yang sangat bergantung pada produk kuliner siap saji yang praktis dibandingkan dengan mengolah bahan pangan segar secara mandiri. Fenomena ini membuka peluang pasar sekaligus tantangan komersial yang besar bagi pelaku usaha kuliner di tingkat lokal. Kehadiran produk pangan alternatif seperti salad buah berhasil menjembatani kesenjangan kebutuhan tersebut dengan cara mengemas esensi nutrisi buah-buahan segar ke dalam bentuk produk makanan jadi yang diminati, praktis, dan sesuai dengan preferensi konsumen modern.

**Tabel 1. 2**  
**Perkembangn UMKM PangkalPinang**

| Tahun | Jumlah UMKM PangkalPinang |
|-------|---------------------------|
| 2024  | 26.529 Unit               |
| 2025  | 26.875 Unit               |

Sumber : ANTARABABEL <https://babel.antaranews.com/berita/543546/umkm-di-pangkalpinang>

Berdasarkan Tabel 1.2 memperlihatkan peningkatan jumlah pelaku UMKM di Kota Pangkalpinang dari 26.529 unit pada tahun 2024 menjadi 26.875 unit pada tahun 2025. Pertambahan sebanyak 346 unit usaha dalam periode satu tahun ini mengindikasikan bahwa iklim usaha di tingkat lokal semakin padat, dinamis, dan kompetitif. Pertumbuhan massal tersebut secara langsung ikut memicu perkembangan berbagai sub-sektor usaha baru, termasuk industri kuliner sehat di Pangkalpinang

seperti hidangan salad buah dan pencuci mulut (*dessert*) yang kini mulai menunjukkan tren popularitas yang tinggi.

Kehadiran berbagai kompetitor baru tersebut menciptakan ruang kompetisi yang sangat ketat dan jenuh. Dalam situasi pasar yang sangat padat ini, preferensi, kepuasan, serta penilaian (*rating*) dari konsumen memegang peranan yang sangat krusial bagi keberlangsungan hidup dan reputasi jangka panjang suatu merek. Untuk memetakan peta persaingan tersebut, kondisi komparatif para kompetitor sejenis beserta penilaian performa dari sudut pandang konsumen di wilayah Pangkalpinang tersaji secara terperinci dalam Tabel 1.3 berikut.

**Tabel 1.3**  
**Daftar Kompetitor Sejenis dan Penilaian Konsumen Kuliner di Pangkalpinang**

| NO | NAMA USAHA          | LOKASI         | FOKUS PRODUK         | RATING |
|----|---------------------|----------------|----------------------|--------|
| 1  | Salad Buah RD       | Pangkal Pinang | Salad buah           | 5/5    |
| 2  | Jajanku             | Kab Bangka     | Dessert              | 5/5    |
| 3  | Dessert by Belarisa | Pangkal Pinang | Dessert              | 5/5    |
| 4  | Saladbell           | Pangkal Pinang | Salad buah dan sayur | 4,7/5  |
| 5  | Royal Salad         | Pangkal Pinang | Salad buah           | 3/5    |

Sumber : *Goggle Review*

Berdasarkan data pada Tabel 1.3, terdapat perbedaan yang sangat signifikan terkait penilaian (*rating*) konsumen terhadap beberapa pelaku usaha sejenis di Pangkalpinang. Ketika pelaku usaha lain seperti Salad Buah RD, Jajanku, dan Dessertbybelarisa berhasil mengamankan penilaian sempurna sebesar 5/5, serta Saladbell mengantongi *rating* 4,7/5, Royal Salad justru menempati posisi terendah dengan penilaian sebesar 3/5. Kesenjangan nilai yang cukup mencolok ini

menunjukkan adanya permasalahan nyata yang sedang dihadapi oleh Royal Salad dalam mempertahankan kepuasan konsumen atau membangun kekuatan mereknya di tengah pasar.

Fenomena rendahnya penilaian ini mendasari alasan utama pemilihan Royal Salad sebagai objek penelitian dalam skripsi ini. Kondisi performa Royal Salad di tengah tren pertumbuhan dan ketatnya kompetisi kuliner lokal memerlukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Royal Salad untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya serta memperbaiki posisinya di pasar kuliner Kota Pangkalpinang

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengembangkan strategi yang tepat guna menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui inovasi produk, yang tidak hanya berfokus pada perubahan bentuk fisik, tetapi juga mencakup variasi ukuran, kemasan, serta pengembangan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi produk menjadi penting karena mampu menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Melalui inovasi yang tepat, pelaku usaha dapat menyesuaikan produknya dengan preferensi konsumen yang beragam, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian.

Kesenjangan nilai penilaian (*rating*) yang cukup mencolok tersebut mengindikasikan adanya masalah laten pada retensi kepuasan konsumen yang dihadapi oleh Royal Salad. Dampak dari rendahnya persepsi kualitas merek ini secara langsung

memengaruhi stabilitas kinerja bisnis operasional dan volume transaksi penjualan harian perusahaan. Di tengah ketatnya persaingan kuliner lokal di Kota Pangkalpinang, performa traksi pasar suatu UMKM dapat terukur secara objektif melalui fluktuasi kuantitas pembeli berkala. Guna menganalisis dampak nyata dari dinamika pasar tersebut terhadap kinerja internal perusahaan, data volume kunjungan pelanggan secara berkala tersaji dalam Tabel 1.4 berikut.

**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan UMKM Royal Salad Tahun 2025**

| No           | Bulan     | Jumlah Pembeli |
|--------------|-----------|----------------|
| 1            | Januari   | 120            |
| 2            | Februari  | 135            |
| 3            | Maret     | 155            |
| 4            | April     | 167            |
| 5            | Mei       | 171            |
| 6            | Juni      | 180            |
| 7            | Juli      | 175            |
| 8            | Agustus   | 190            |
| 9            | September | 181            |
| 10           | Oktober   | 221            |
| 11           | November  | 245            |
| 12           | Desember  | 270            |
| <b>Total</b> |           | <b>2.210</b>   |

Sumber : Data Internal Royal Salad

Bedasarkan Tabel 1.4 menyajikan data perkembangan kuantitas pembeli bulanan pada UMKM Royal Salad sepanjang tahun 2025 dengan akumulasi total mencapai 2.210 pelanggan. Data tersebut memperlihatkan tren volume penjualan yang cenderung mengalami fluktuasi pada beberapa periode tertentu, seperti penurunan tipis yang terjadi pada bulan Juli (175 pembeli) dan bulan September (181 pembeli).

Meskipun perusahaan berhasil mencatatkan pertumbuhan volume pembeli tertinggi pada akhir tahun yaitu sebesar 270 pembeli di bulan Desember, posisi kestabilan pasar ini tetap rentan tergerus oleh para pesaing sejenis akibat rendahnya *rating* kepuasan konsumen yang telah dibahas sebelumnya.

Kondisi fluktuatif ini membuktikan bahwa pertumbuhan jumlah pembeli baru belum tentu merepresentasikan loyalitas pelanggan yang kokoh ataupun kekuatan autentisitas merek yang stabil di mata publik. Rendahnya penilaian kepuasan konsumen di tengah ketatnya kepadatan industri kuliner berpotensi memicu ancaman migrasi pelanggan (*customer switching*) ke kompetitor lain di masa mendatang. Oleh karena itu, fenomena fluktuasi penjualan serta rendahnya performa *rating* pada Royal Salad mendasari urgensi penelitian ini guna mengevaluasi kembali variabel-variabel strategis yang memengaruhi hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek tersebut.

Meskipun inovasi telah dilakukan, efektivitasnya terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan belum diketahui secara empiris. Selain faktor inovasi, tingkat persaingan usaha di wilayah Bangka Belitung juga menjadi tantangan tersendiri. Berdasarkan observasi pasar tahun 2025, terdapat beberapa usaha yang menjual produk salad dan makanan sehat di wilayah tersebut. Untuk melihat kondisi persaingan usaha pada sektor ini, berikut disajikan data beberapa kompetitor UMKM penjual salad di wilayah Bangka Belitung

**Tabel 1. 5**  
**Kompetitor Penjual Salad di Bangka Belitung**

| No | Nama usaha             | Lokasi           | Fokus produk       |
|----|------------------------|------------------|--------------------|
| 1  | Salad sayur bell       | Pangkalpinang    | Salad sayur & buah |
| 2  | Happy salad            | Pangkalpinang    | Salad & menu sehat |
| 3  | Del fresh buah         | Pangkalpinang    | Salad buah         |
| 4  | Lofa salad             | Belitung         | Salad local        |
| 5  | Joy salad              | Kab.bangka       | Salad buah         |
| 6  | Fila salad buah        | Sungailiat       | Salad buah         |
| 7  | Salad Buah             | Kabupaten bangka | Salad buah         |
| 8  | Yustin anggraini salad | Sungailiat       | Salad buah         |

*Sumber: Observasi Pasar (2025)*

Bedasarkan tabel 1.5 Keberadaan kompetitor tersebut menunjukkan bahwa pasar makanan sehat di Bangka Belitung cukup kompetitif. Oleh karena itu, strategi inovasi produk menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesenjangan penilaian yang sangat mencolok pada tabel kompetitor sebelumnya memperlihatkan posisi Royal Salad yang tertinggal dalam mempertahankan kepuasan konsumen di pasar lokal Kota Pangkalpinang. Untuk menggali lebih dalam akar permasalahan terkait rendahnya nilai tersebut, peneliti melakukan studi pendahuluan melalui penyebaran kuesioner pra-survei kepada sejumlah konsumen riil Royal Salad. Pra-survei ini berfokus pada dimensi kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan guna menangkap persepsi awal masyarakat secara objektif mengenai performa aktual operasional merek tersebut. Data hasil tabulasi kuesioner studi pendahuluan tersebut tersaji secara terperinci dalam Tabel 1.6 berikut.

**Tabel 1. 6**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Variabel Kepuasan Konsumen Pada Royal Salad**

| No                                                           | Dimensi            | Pernyataan                                          | Frekuensi |   |    |    |     | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor |
|--------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|-------------|----------------|
|                                                              |                    |                                                     | SS        | S | KS | TS | STS |             |                |
|                                                              |                    |                                                     | 5         | 4 | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1                                                            | Kepuasan konsumen  | saya selalu menerima produk dalam keadaan yang baik | 2         | 3 | 3  | 15 | 7   | 68          | 2,3            |
| 2                                                            | Kualitas pelayanan | Pelayanan yang diberikan selalu cepat dan tanggap   | 2         | 4 | 7  | 13 | 4   | 91          | 3,0            |
| <b>Jumlah skor rata-rata variable Kepuasan Konsumen</b>      |                    |                                                     |           |   |    |    |     |             | <b>2,65</b>    |
| <b>Total = Nilai X Frekuensi</b>                             |                    |                                                     |           |   |    |    |     |             |                |
| <b>Rata-rata = Jumlah skor : Jumlah Responden (30 Orang)</b> |                    |                                                     |           |   |    |    |     |             |                |
| <b>Skor rata-rata = Jumlah rata-rata : Jumlah Pernyataan</b> |                    |                                                     |           |   |    |    |     |             |                |

*Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei oleh penulis (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.6 hasil kuesioner pra survei variabel kepuasan konsumen pada Royal Salad, diperoleh hasil bahwa dimensi kepuasan konsumen dengan pernyataan “*saya selalu menerima produk dalam keadaan yang baik*” memperoleh jumlah skor sebesar 68 dengan rata-rata skor 2,3. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kondisi produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai harapan. Selanjutnya, pada dimensi kualitas pelayanan dengan pernyataan “*pelayanan yang diberikan selalu cepat dan tanggap*” memperoleh jumlah skor sebesar 91 dengan rata-rata skor 3,0. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan

yang diberikan dinilai cukup baik oleh konsumen, khususnya dalam kecepatan dan ketanggapan pelayanan.

Secara keseluruhan, jumlah rata-rata skor variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai sebesar 2,65. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen pada Royal Salad masih berada pada kategori cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan terutama pada kualitas produk yang diterima konsumen agar kepuasan konsumen dapat meningkat secara optimal.

Selain kepuasan konsumen, penelitian ini juga melakukan pra survei terhadap variabel keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan tertentu. Hasil pra survei keputusan pembelian pada konsumen Royal Salad dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 7**  
**Hasil Kuesioner Pra Survei Variabel Keputusan Pembelian Pada Royal Salad**

| No | Dimensi  | Pernyataan                                                               | Frekuensi |   |    |    |     | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor |
|----|----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|---|----|----|-----|-------------|----------------|
|    |          |                                                                          | SS        | S | KS | TS | STS |             |                |
|    |          |                                                                          | 5         | 4 | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 1  | Evaluasi | Saya menilai kualitas makanan ini lebih baik dibandingkan produk pesaing | 1         | 3 | 9  | 14 | 3   | 75          | 2,5            |

| No                                                           | Dimensi                             | Pernyataan                                                                               | Frekuensi |    |    |    |     | Jumlah Skor | Rata-Rata Skor |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----|----|----|-----|-------------|----------------|
|                                                              |                                     |                                                                                          | SS        | S  | KS | TS | STS |             |                |
|                                                              |                                     |                                                                                          | 5         | 4  | 3  | 2  | 1   |             |                |
| 2                                                            | Keinginan Membeli                   | Saya terdorong untuk membeli makanan ini setelah melihat atau mengetahuinya              | 2         | 4  | 9  | 9  | 6   | 77          | 2,6            |
| 3                                                            | Sikap dari orang lain               | Saya tertarik membeli makanan ini karena saran dari teman                                | 5         | 13 | 6  | 4  | 2   | 90          | 3.0            |
| 4                                                            | Faktor situasional yang tak terduga | Saya sering membeli makanan ini secara spontan karena adanya promo atau kondisi tertentu | 6         | 13 | 8  | 2  | 1   | 111         | 3,7            |
| <b>Jumlah skor rata-rata variable keputusan pembelian</b>    |                                     |                                                                                          |           |    |    |    |     |             | <b>2,95</b>    |
| <b>Total = Nilai X Frekuensi</b>                             |                                     |                                                                                          |           |    |    |    |     |             |                |
| <b>Rata-rata = Jumlah skor : Jumlah Responden (30 Orang)</b> |                                     |                                                                                          |           |    |    |    |     |             |                |

Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei oleh penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1.7 hasil kuesioner pra survei variabel keputusan pembelian pada Royal Salad, diperoleh rata-rata skor sebesar 2,95 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen berada pada kategori cukup baik. Dimensi dengan nilai tertinggi terdapat pada faktor situasional yang tak terduga sebesar 3,7, yang menunjukkan bahwa promo atau kondisi tertentu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi evaluasi sebesar 2,5

**Tabel 1. 8**  
**Faktor Faktor Yang Diduga mempengaruhi**

| No                               | Variabel          | Dimensi                | Tingkat Kesetujuan |       |        |        |         | Jumlah Skor | Rata - Rata |
|----------------------------------|-------------------|------------------------|--------------------|-------|--------|--------|---------|-------------|-------------|
|                                  |                   |                        | SS (5)             | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |             |             |
| 1                                | Kualitas layanan  | Bukti fisik            | 9                  | 7     | 9      | 4      | 1       | 109         | 6,2         |
|                                  |                   | Daya tanggap           | 12                 | 7     | 6      | 3      | 2       | 114         | 3,8         |
|                                  |                   | Reabilitas             | 16                 | 5     | 6      | 2      | 1       | 123         | 4,1         |
|                                  |                   | Jaminan                | 14                 | 6     | 6      | 2      | 2       | 122         | 4,0         |
|                                  |                   | Empati                 | 15                 | 4     | 6      | 3      | 2       | 117         | 3,9         |
| Skor Rata-rata kualitas layanan  |                   |                        |                    |       |        |        |         |             | 4,4         |
| 2                                | Digital marketing | Optimasi mesin pencari | 9                  | 10    | 5      | 4      | 2       | 110         | 3,6         |
|                                  |                   | Periklanan             | 7                  | 14    | 4      | 2      | 3       | 110         | 3,6         |
|                                  |                   | Website                | 9                  | 11    | 5      | 4      | 1       | 113         | 3,7         |
|                                  |                   | Social network         | 7                  | 10    | 5      | 6      | 2       | 104         | 3,5         |
| Skor Rata-rata digital marketing |                   |                        |                    |       |        |        |         |             | 3,6         |
| 3                                | Citra merk        | Kekuatan merk          | 5                  | 9     | 7      | 7      | 2       | 98          | 3,3         |
|                                  |                   | Inovasi keunggulan     | 7                  | 13    | 4      | 3      | 3       | 108         | 3,6         |
|                                  |                   | Keunikan layanan       | 6                  | 13    | 6      | 2      | 3       | 111         | 3,7         |
| Skor Rata Rata digital marketing |                   |                        |                    |       |        |        |         |             | 3,5         |
| 4                                | Persepsi kualitas | Kinerja                | 9                  | 6     | 7      | 7      | 1       | 105         | 3,5         |
|                                  |                   | Pelayanan              | 9                  | 8     | 5      | 5      | 3       | 105         | 3,5         |
|                                  |                   | Ketahanan              | 9                  | 10    | 5      | 3      | 3       | 109         | 3,6         |
|                                  |                   | Keandalan              | 8                  | 9     | 3      | 6      | 4       | 101         | 3,3         |

| No                                                                                                                                            | Variabel       | Dimensi                       | Tingkat Kesetujuan |       |        |        |         | Jumlah Skor | Rata - Rata |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------------------------|--------------------|-------|--------|--------|---------|-------------|-------------|
|                                                                                                                                               |                |                               | SS (5)             | S (4) | KS (3) | TS (2) | STS (1) |             |             |
|                                                                                                                                               |                | Karakteristik produk          | 9                  | 5     | 8      | 5      | 3       | 102         | 3,4         |
|                                                                                                                                               |                | Kesesuaian dengan spesifikasi | 10                 | 5     | 7      | 5      | 3       | 110         | 3,6         |
|                                                                                                                                               |                | Hasil                         | 5                  | 9     | 9      | 4      | 3       | 96          | 3,2         |
| Skor Rata Rata persepsi kualitas                                                                                                              |                |                               |                    |       |        |        |         |             | 3,4         |
| 5                                                                                                                                             | Inovasi produk | Kebaruan                      | 2                  | 4     | 8      | 11     | 5       | 77          | 2,5         |
|                                                                                                                                               |                | Fungsionalitas                | 2                  | 3     | 8      | 9      | 8       | 72          | 2,4         |
|                                                                                                                                               |                | Kualitas                      | 2                  | 3     | 9      | 10     | 6       | 81          | 2,7         |
|                                                                                                                                               |                | Desain produk                 | 3                  | 3     | 8      | 10     | 6       | 77          | 2,6         |
| Skor Rata-rata inovasi produk                                                                                                                 |                |                               |                    |       |        |        |         |             | 2,5         |
| Jumlah skor = Nilai x Tingkat Kesetujuan<br>Mean = Jumlah Skor : Jumlah Responden<br>(30)<br>Skor Rata-rata = Jumlah Mean : Jumlah Pertanyaan |                |                               |                    |       |        |        |         |             |             |

Berdasarkan Tabel 1.8 faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Royal Salad, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memperoleh rata-rata skor tertinggi sebesar 4,4. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan seperti bukti fisik, daya tanggap, keandalan, jaminan, dan empati dinilai sangat baik oleh konsumen.

Variabel citra merek memperoleh rata-rata skor sebesar 3,5 dan digital marketing sebesar 3,6, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut cukup mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Selanjutnya, variabel

persepsi kualitas memperoleh rata-rata skor sebesar 3,4 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai cukup baik oleh konsumen.

Sedangkan variabel inovasi produk memperoleh rata-rata skor terendah sebesar 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk pada Royal Salad masih perlu ditingkatkan agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian serta kepuasan konsumen.

**Tabel 1. 9**  
**Hasil Kuesioner Pra-survei Variabel Inovasi Produk pada Royal Salad**

| No                            | Variabel       | Dimensi        | Tingkat Kesetujuan |          |           |           |            | Jumlah Skor | Rata-rata |
|-------------------------------|----------------|----------------|--------------------|----------|-----------|-----------|------------|-------------|-----------|
|                               |                |                | SS<br>(5)          | S<br>(4) | KS<br>(3) | TS<br>(2) | STS<br>(1) |             |           |
| 1                             | Inovasi Produk | Kebaharuan     | 2                  | 4        | 8         | 11        | 1          | 73          | 2,5       |
|                               |                | Fungsionalitas | 2                  | 3        | 8         | 9         | 8          | 72          | 2,4       |
|                               |                | Kualitas       | 2                  | 3        | 9         | 10        | 6          | 75          | 2,7       |
|                               |                | Desain Produk  | 3                  | 3        | 8         | 10        | 6          | 77          | 2,6       |
| Skor Rata-rata Inovasi Produk |                |                |                    |          |           |           |            |             | 2.5       |

*Sumber: Hasil olah data kuesioner pra-survei oleh penulis (2026)*

Berdasarkan Tabel 1.9 hasil kuesioner pra-survei variabel inovasi produk pada Royal Salad, diperoleh rata-rata skor sebesar 2,5 yang menunjukkan bahwa inovasi produk masih berada pada kategori cukup rendah. Dimensi kualitas memperoleh nilai tertinggi sebesar 2,7, yang menunjukkan bahwa kualitas produk dinilai cukup baik oleh konsumen. Sedangkan dimensi fungsionalitas memperoleh nilai terendah sebesar 2,4, yang menunjukkan bahwa fungsi atau manfaat produk masih perlu ditingkatkan. Secara

keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk pada Royal Salad masih perlu dikembangkan agar dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti akan mencoba mengidentifikasi dan merumuskan beberapa permasalahan mengenai strategi inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad yang akan dijadikan sebagai bahan penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan hasil pemaparan dari latar belakang dan didukung oleh hasil pra-survei, maka diperoleh beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan strategi inovasi produk, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad sebagai berikut:

#### **1. Strategi Inovasi Produk**

Berdasarkan hasil pra-survei, strategi inovasi produk pada UMKM Royal Salad masih belum optimal. Hal ini terlihat dari dimensi fungsionalitas yang memperoleh rata-rata skor terendah sebesar 2,4. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat dan fungsi produk masih belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen.

## 2. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pra-survei, keputusan pembelian konsumen pada UMKM Royal Salad masih perlu ditingkatkan. Hal ini terlihat dari dimensi evaluasi yang memperoleh rata-rata skor terendah sebesar 2,5. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih membandingkan kualitas produk Royal Salad dengan produk pesaing sebelum melakukan pembelian.

## 3. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pra-survei, kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad masih belum optimal. Hal ini terlihat dari dimensi kepuasan konsumen dengan pernyataan konsumen menerima produk dalam keadaan baik yang memperoleh rata-rata skor sebesar 2,3. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang merasa kondisi produk yang diterima belum sesuai harapan

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil pemaparan dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang muncul pada penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi produk pada UMKM Royal Salad
2. Bagaimana keputusan pembelian pada UMKM Royal Salad
3. Bagaimana kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Royal Salad secara parsial

5. Seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad secara parsial
6. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad secara parsial
7. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad secara tidak langsung (melalui variabel mediasi)

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui inovasi produk pada UMKM Royal Salad.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui keputusan pembelian pada UMKM Royal Salad.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Royal Salad secara parsial.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad secara parsial.

6. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Royal Salad secara parsial.
7. Untuk menganalisis dan mengetahui besarnya pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada UMKM Royal Salad.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi peneliti, tetapi juga bagi pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan. Selain itu, penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun praktis.

##### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam serta memperkaya ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, keputusan pembelian konsumen, dan peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian bagi penelitian selanjutnya yang relevan, serta menjadi perbandingan dalam pengembangan penelitian di masa yang akan datang.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi terkait inovasi produk, keputusan pembelian konsumen, dan

peningkatan penjualan pada UMKM Royal Salad. Adapun kegunaan praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung mengenai penerapan inovasi produk pada UMKM Royal Salad. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat peningkatan penjualan yang terjadi sebagai dampak dari inovasi produk dan keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi UMKM Royal Salad

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta rekomendasi yang relevan dalam meningkatkan inovasi produk guna menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam upaya meningkatkan penjualan melalui pengembangan produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk, keputusan pembelian, dan peningkatan penjualan