

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu kegiatan bisnis yang dalam dunia ekonomi merujuk pada usaha ekonomi yang produktif baik dimiliki oleh perorangan maupun badan usaha. Sektor UMKM merupakan salah satu kekuatan utama yang mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian daerah dan perekonomian suatu negara. Menurut (Idayu & Husni, 2021) di Indonesia, UMKM terbukti mempunyai peran penting dalam mengatasi akibat dan dampak krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 dimana banyak perusahaan besar mengalami kebangkrutan, sedangkan UMKM mampu bertahan dalam kondisi krisis tersebut.

Menurut Hendayana, (2023) mengatakan bahwa usaha Kota Salatiga dikenal sebagai Kota Pendidikan, transit parawisata dan perdagangan, menjadikan Kota Salatiga sebagai Kota mandiri dengan salah satu penopangnya adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Dalam memasuki otonomi daerah, sebuah daerah di harapkan mempunyai potensi yang harus terus dikembangkan agar dapat memajukan pendapatan daerahnya. Dapat di lihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. 1
Data UMKM di Kota Salatiga 2023

Kecamatan	Unit Usaha
Argomulyo	306
Tingkir	601
Sidomukti	477
Sidorejo	585
Total	1969

Sumber : BPS Kota Salatiga, 2023

Dari data di atas dapat dilihat bahwa di Kota Salatiga terdapat 1969 unit UMKM yang tersebar di beberapa wilayah Kota Salatiga. Dalam dunia bisnis perkembangan industri makanan atau kuliner adalah salah satu yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seperti kue mochi untuk saat ini. kue mochi adalah salah satu makanan camilan khas Jepang akan tetapi di Indonesia mochi dikenal berasal dari daerah Sukabumi. Dasar utama pemilihan produk kue mochi dalam proyek usaha ini yaitu di karenakan peluang produknya yang cukup besar terutama di daerah Kota Salatiga ini yang jarang sekali di temukan kue mochi.

Simoci Jajanan Kita merupakan salah satu usaha kue mochi di Kota Salatiga yang berdiri sejak September 2022. Simoci Jajanan Kita juga memiliki cabang di Kota Semarang. Simoci Jajanan Kita adalah salah satu produsen kue mochi yang cukup ramai di kalangan masyarakat di Kota Salatiga. Simoci Jajanan Kita ini memiliki perbedaan dari kue mochi yang biasanya identik dengan warna

kulit moci berwarna putih yang berisi gula dan kacang. Kini Simoci Jajanan Kita mengeluarkan keunikan kue mochi pada aneka varian isi dan lapisan warna kulit mochi. Sebagian besar konsumen Simoci Jajanan Kita lebih memilih untuk membeli produk mochi yang memiliki varian rasa unik dan kekinian hal ini di dapat dari setelah dilakukan observasi pada situs media sosial Instagram yang dikelola oleh Simoci Jajanan Kita. penjualan kue mochi sangat meningkat untuk saat ini, sehingga di Kota Salatiga telah memiliki banyak produsen merek kue mochi yang berjualan. Hal ini menjadi kendala permasalahan yang di hadapi oleh Simoci Jajanan Kita. Berikut berdasarkan rekapan data pembukuan keuangan dari penjualan Simoci Jajanan Kita pada bulan Januari sampai bulan September 2023. Diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 1. 2

Data Pendapatan Penjualan SimociJK 2023

NO	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	Januari	Rp 28.315.000,00
2	Februari	Rp 27.900.000,00
3	Maret	Rp 28.750.000,00
4	April	Rp 28.000.000,00
5	Mei	Rp 30.000.000,00
6	Juni	Rp 30.700.000,00
7	Juli	Rp 27.000.000,00
8	Agustus	Rp 25.550.000,00

NO	Bulan	Jumlah Pendapatan
9	September	Rp 25.000.000,00

Sumber : Hasil Wawancara

Peneliti melihat ada suatu fenomena pada simocijk yang terkenal cukup ramai ini sedikit menyusut yaitu di permasalahan pada penurunan penjualan di beberapa bulan terakhir. Data di atas menunjukkan jumlah penjualan pada produk kue moci dari bulan Januari sampai bulan September 2023 mengalami instabilitas naik turunnya suatu pendapatan. Pada bulan Februari omset penjualan mengalami penurunan dan di bulan April sampai bulan Juni mengalami kenaikan. Sedangkan 3 bulan terakhir mengalami penurunan pada Bulan Juli sampai bulan september. Total jumlah pendapatan di bulan September Rp 25.550.000,00. Memungkinkan saat ini banyak produsen lain yang memproduksi kue mochi serta meningkatnya persaingan dan para pelanggan simocijk ingin mencoba produk lainnya.. Sehingga berdampak pada pendapatan penjualan SimociJK. SimociJK perlu menambahkan suatu hal yang baru pada kue moci untuk meningkatkan pendapatan terhadap Keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan yang mencakup penentuan apa yang akan di beli atau melakukan tidak membeli (Edwin Zusrony, 2021). pembeli tentang merek mana yang dibeli, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa Keputusan.

Keputusan ini melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk

niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsum (Rehansyah et al., 2023).

Keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh faktor *Brand Awareness*. Nama merek sangat berperan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis, dengan memperkuat nama merek di sisi lain harus menanamkan kesadaran merek (*Brand Awareness*). *Brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar atau logo, serta slogan (Dwiyanti et al., 2018)

Selain *Brand Awareness*, faktor yang perlu diperhatikan dalam menarik keputusan pembelian adalah daya tarik *Word of Mouth* yang mempunyai peranan yang sangat berpengaruh atau efektif terhadap kelangsungan keputusan pembelian. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa perpindahan informasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada Perusahaan (Maryanto, 2021).

Selain faktor *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*, Inovasi Produk juga sangat penting dalam keputusan pembelian. Dalam membuat suatu produk

diperlukan inovasi. Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. (Ernawati, 2019)

Berdasarkan data di atas bahwa pendapatan penjualan kue moci mengalami naik dan turun. Persaingan dalam menumbuhkan mencapai keputusan pembelian tidaklah mudah, Perlu melakukan strategi yang sangat tepat untuk mempengaruhi konsumen akan tertarik untuk kembali lagi.

Dalam Penelitian sebelumnya perbedaan hasil yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Brand awareness*, *Word Of Mouth*, dan Inovasi Produk yang telah banyak dilakukan, namun terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Seperti peneliti yang di lakukan oleh (Haribowo et al., 2022) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Amelfdi dan Ardyan, 2021) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat juga perbedaan peneliti terdahulu mengenai *Word Of Mouth* . Penelitian yang dilakukan (Saputra dan Ardani, 2020) membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Doni Marlius, 2022) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengenai Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian juga terdapat perbedaan penelitian (Ernawati, 2019) penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Restiani Widjaja, 2023) Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada uraian dari latar belakang masalah di atas maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk UMKM Simoci Jajanan Kita di Kota Salatiga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di rumuskan di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga?

2. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga?
3. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk dan Bersama-sama secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis tujuan yaitu sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian yaitu untuk mengetahui sejauh manakah *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3.2 Tujuan Khusus

Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga

1. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga
2. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga

3. Untuk menganalisis dan mendiskripsikan pengaruh pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Mochi di Kota Salatiga

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini yang di peroleh adalah :

A. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat mendapatkan menambah wawasan ilmu dalam menerapkan teori-teori yang telah di dapat oleh mahasiswa di bangku perkuliahan serta mengetahui kemampuan penulis dalam meneliti sebuah permasalahan di lapangan.
2. Sebagai bahan refrensi dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian juga di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam dunia bisnis.
3. Dapat menambah referensi di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Semarang, serta menambah pengetahuan ke ekonomian khususnya bagi mahasiswa jurusan manajemen.

B. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan bagi penulis untuk melatih dan mengembangkan bahan perbandingan antar teori dan ilmu yang di dapat selama di bangku kuliah dengan praktek dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai tambahan masukan bagi toko simocijk dalam hal mengevaluasi dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan Inovasi Produk terhadap peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan serta tambahan dalam memahami pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen terkait barang yang di pasarkan oleh produsen.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan referensi tambahan bagi masyarakat dan pengguna produk untuk mengetahui produk yang baik guna melakukan keputusan pembelian produk yang akan di gunakan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas maka akan dilakukan pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini di Batasi pada pengaruh variabel-variabel yang akan di teliti supaya tidak banyaknya bahasan atau gejala yang terjadi dan akibat dari keterbatasan peneliti jika di tinjau dari segi waktu, tenaga dan lainnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai judul penelitian yang dilakukan penulis memilih judul tersebut yaitu terdapat fenomena atau permasalahan dalam penelitian tersebut sehingga judul tersebut muncul, jadi penulis wajib menjelaskan permasalahan atau fenomena yang disajikan di latar

belakang penelitian. Dan disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan laporan penelitian. Latar belakang menjelaskan tentang intabilitas naik turunnya suatu pendapatan pada simocijk dasar untuk memberikan pemahaman mengenai yang akan penulis sampaikan. Rumusan masalah bagian yang menjelaskan secara terperinci dengan pertanyaan tertentu. Selain itu tujuan dan kegunaan peneliti dapat membantu memecahkan masalah dan mengembangkan ilmu pengetahuan secara teoritis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori variabel-variabel, kerangka pemikiran, hipotesis, dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Landasan teori dependen dan independen berguna sebagai dasar pemikiran dalam pembahasan masalah yang diteliti, seperti Keputusan Pembelian menjelaskan yang dilakukan oleh konsumen seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. pada *Brand Awareness* menjelaskan konsumen untuk mengenal, mengetahui dan mengingat sebuah merek produk tertentu. *Word Of Mouth* menjelaskan salah satu teknik *marketing inbound* terefektif guna mengajak konsumen menyebarkan testimoni ke orang lain. Sedangkan Inovasi Produk menjelaskan tentang menciptakan produk baru memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikutnya pada kerangka pemikiran berguna untuk

memperjelas maksud penelitian dan membantu dalam berfikir secara sistematis. Hipotesis memberikan gambaran tentang jawaban sementara dari masalah yang diteliti. Dan Penelitian terdahulu berguna sebagai acuan penelitian yang dilakukan. Sumber literatur harus relevan dengan permasalahan penelitian yang disajikan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang bagaimana metode penelitian dilakukan. Pembahasan bab ini meliputi: objek penelitian, variabel-variabel definisi operasional, populasi dan sampel, jenis, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis. Objek penelitian yaitu tempat dimana peneliti lakukan. Variabel dan definisi operasional yaitu variable yang akan digunakan dalam peneliti. Populasi dan sampel yang akan digunakan yaitu dengan kriteria penelitian. Selain itu jenis dan sumber data yang di kumpulkan oleh peneliti. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian ,hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan masalah tentang hasil analisis tersebut. Bab ini akan menjawab permasalahan penelitian yang di angkat berdasarkan hasil pengolahan data dan landasan teori yang relavan. Penyajian dapat di tampilkan dalam bentuk uraian dengan tabel, gambar, atau grafik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atas hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian bagaimana pernyataan singkat, jelas, analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam penelitian