

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri dalam dunia kuliner saat ini kian berkembang dengan semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Industri kuliner menjadi salah satu ruang bisnis yang tidak akan lekang oleh waktu dengan berbagai pembaruan dan kreasinya. Salah satu produk yang diminati oleh konsumen pada bidang kuliner ialah es teler. Es teler merupakan minuman khas dari Indonesia berupa es campur yang dibuat dari campuran berbagai buah-buahan yaitu alpukat, kelapa muda, nangka, serta ditambah dengan sirup, susu kental manis, dan juga es serut. Salah satu UMKM yang memiliki menu es teler tersebut adalah kedai “Es Teler Umma-Ummi” yang bertempat pada Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah semakin beragamnya kedai makanan dan minuman baru yang kemudian saling bersaing untuk memperebutkan perhatian konsumen. Salah satu produk yang hingga saat ini masih diminati masyarakat adalah es teler, salah satu minuman tradisional yang menawarkan kesegaran dengan bahan-bahan alami seperti buah alpukat, kelapa muda, dan nangka. Seiring dengan bertambah banyaknya usaha kuliner, termasuk UMKM yang menawarkan produk serupa, konsumen kini memiliki banyak pilihan dan cenderung mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk membeli, seperti kualitas produk, harga, lokasi, hingga promosi. Kedai “Es Teler Umma-Ummi” di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik merupakan salah satu pelaku UMKM yang turut berkompetisi dalam pasar ini. Kedai “Es Teler Umma-Ummi” memiliki rata-rata

penjualan 4.000 cup perbulan berdasarkan sumber data penjualan bulan Juni tahun 2024 hingga bulan Mei tahun 2025. Berikut adalah tabel data penjualan bulan Juni hingga Mei 2025,

Tabel 1. 1 Data Penjualan Kedai Es Teler Umma-Ummi Juni 2024 s.d Mei 2025

No.	Data Penjualan Es Teler Umma-Ummi Juni s.d Oktober 2024		
	Bulan	Harga (Rp)	Jumlah (Cup)
1.	Juni	12.000	4.031
2.	Juli	12.000	4.266
3.	Agustus	12.000	4.079
4.	September	12.000	3.851
5.	Oktober	12.000	4.152
6.	November	12.000	3.958
7.	Desember	12.000	4.255
8.	Januari	12.000	4.177
9.	Februari	12.000	4.052
10.	Maret	12.000	4.785
11.	April	12.000	3.523
12.	Mei	12.000	5.178
Rata-rata penjualan			4.192

Sumber: Kedai Es Teler Umma-Ummi (2025)

Namun, dalam kondisi persaingan yang ketat, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi krusial agar usaha dapat bertahan dan berkembang.

Semakin beragamnya pilihan produk yang ditawarkan pada saat ini dan menjamurnya berbagai merek lain yang ada maka persaingan dalam industri kuliner menjadi semakin ketat. Salah satu cara agar “Es Teler Umma-Ummi” dapat tetap mempertahankan mereknya pada saat ini adalah dengan mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Kotler dan Armstrong dalam [1] menjelaskan definisi dari keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu terkait bagaimana tiap

individu, kelompok, serta organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta bagaimana barang, jasa, ide, serta pengalaman dapat memberi kepuasan terhadap kebutuhan serta keinginan mereka. [1]

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beragam faktor seperti, budaya, sosial, dan psikologis. Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong bahwa empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ialah faktor kebudayaan, sosial, pribadi, serta psikologis.[2]

Beragamnya budaya dapat berpengaruh dengan cukup signifikan terhadap perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian. Faktor lingkungan sosial juga berpengaruh cukup signifikan pada konsumen saat melakukan pembelian suatu produk, hal ini disebabkan dalam lingkungan sosial terdapat individu lain yang dapat memberi berbagai macam pengaruh. Menurut Philip dan Kotler beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lingkungan kerja, keluarga, dan kondisi perekonomian. Sedangkan menurut Kotler hal yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak hanya pihak yang ada di sekitar individu tersebut, namun konsumen akan lebih dulu terdorong dari berbagai macam rangsangan pasar seperti produk, harga, promosi, serta distribusi.[3]

Pada penelitian ini penulis akan melakukan pengkajian terkait berbagai faktor yang dapat memberi pengaruh terhadap konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian pada kedai “Es Teler Umma-Ummi” yang antara lain meliputi faktor produk, harga, promosi, lokasi, *personal trait*, proses, dan *physical evidence*.

Produk menurut Kotler dan Armstrong merupakan kombinasi barang serta jasa yang ditawarkan dari perusahaan terhadap pasar sasaran. Produk ialah pusat

dari aktivitas pemasaran karena produk ialah benda yang dihasilkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai keinginan dalam perusahaannya.[4]

Gunarsih mengungkapkan bahwa harga jika didefinisikan secara sempit ialah jumlah uang yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa untuk dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan jika didefinisikan secara luas, harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan atau menggunakan jasa yang memberi laba wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya [5].

Promosi termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Syahputra promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan memperkenalkan suatu produk berupa barang atau jasa agar masyarakat luas mengenal dan membeli hingga menggunakan produk tersebut.[6]

Lokasi menjadi satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan menurut Kasmir lokasi adalah tempat untuk melayani konsumen dan sebagai tempat untuk menampilkan produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Maka, konsumen akan dengan lebih mudah memilih serta bertransaksi terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.[7]

Orang (*people*) merupakan bauran pemasaran yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Zeithaml, dkk, dalam [8] *people* dalam bauran pemasaran adalah orang-orang atau partisipan yang terlibat dalam memberi pelayanan terhadap konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Proses adalah rangkaian aktivitas yang menggambarkan cara suatu layanan yang diberikan terhadap konsumen selama proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Djunaid dalam [9] manajer bisnis, melalui front liner (garda terdepan), secara konsisten memberikan penawaran berbagai jenis pelayanan yang bertujuan menarik perhatian konsumen.

Bukti fisik (physical evidence) adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam [10] bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditujukan terhadap konsumen sebagai utusan nilai tambah konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena preferensi konsumsi dapat terus berubah seiring waktu akibat banyaknya inovasi produk lain serta faktor eksternal lainnya, dan hingga saat ini belum diketahui faktor mana yang paling dominan dalam memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai “Es Teler Umma-Ummi”.

Namun, hingga saat ini masih terdapat *gap research* atau kesenjangan penelitian dalam konteks lokal UMKM, terutama dalam mengkaji secara komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk es teller. Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan sebelumnya lebih banyak fokus terhadap produk makanan cepat saji, minuman modern, atau produk berskala besar dengan merek ternama. Sementara itu, belum banyak penelitian yang dilakukan secara khusus menelaah bagaimana elemen-elemen pemasaran tersebut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha kuliner lokal seperti “Es Teler Umma-Ummi” dan belum diketahui

secara spesifik faktor mana yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah dalam penelitian yaitu “Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Es Teler Umma-Ummi?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh beberapa tujuan dari dilakukannya penelitian yaitu untuk “Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kedai Es Teler Umma-Ummi.”

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat pada penelitian ini meliputi manfaat teoretis dan manfaat praktis, berikut adalah penjelasannya,

1.4.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks industri kuliner di Indonesia. Dengan menggunakan analisis faktor, penelitian ini dapat memperkaya teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta memberikan wawasan bagi akademisi dalam memahami pola preferensi konsumen terhadap produk minuman segar seperti es teler. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas aspek serupa dalam bidang pemasaran dan manajemen bisnis.

1.4.2 Manfaat Praktis

A. Bagi Pembaca

Pembaca dapat memahami bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di kedai Es Teler Umma-Ummi. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat memberi bantuan pembaca untuk memahami bidang pemasaran terkhusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen pada bidang industri kuliner dan dapat menjadi referensi penulis.

B. Bagi Peneliti Lain

Hasil dari penelitian penulis diharap dapat menjadi referensi suatu gagasan serta sumber ide untuk peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Es Teler Umma-Ummi di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Responden yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah membeli produk ini. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei menggunakan kuesioner, yang kemudian dianalisis dengan metode analisis faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang memiliki keterkaitan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.