

# **BAB 1. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Kabupaten Sidoarjo mengalami perkembangan struktur ekonomi yang ditandai oleh meningkatnya kegiatan industri dan ekonomi kreatif. Perkembangan tersebut membuka peluang bagi pertumbuhan berbagai kegiatan usaha, termasuk usaha kuliner (Ismayanti & Djamhur, 2024). Pada tahun 2024, subsektor kuliner mencakup 26,92% dari keseluruhan pelaku usaha ekonomi kreatif yang terdata di Kabupaten Sidoarjo. Persentase tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan subsektor ekonomi kreatif lainnya (Sulthony *et al.*, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa subsektor kuliner memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi kreatif daerah. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Sidoarjo (2025) juga menunjukkan bahwa nilai sektor penyediaan akomodasi dan makan minum meningkat dari Rp9.624,88 miliar pada tahun 2023 menjadi Rp10.697,64 miliar pada tahun 2024, dengan kontribusi sebesar 3,60% terhadap Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Sidoarjo.

Perkembangan subsektor kuliner berkaitan dengan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Sidoarjo. Putra *et al.* (2025) menyatakan bahwa perkembangan UMKM di Kabupaten Sidoarjo salah satunya terlihat pada bidang kuliner. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo (2025) jumlah UMKM meningkat dari 143.737 unit usaha pada tahun 2023 menjadi 151.399 unit usaha pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan semakin berkembangnya aktivitas usaha masyarakat. Keberadaan UMKM berkontribusi terhadap perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan kegiatan ekonomi, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Vinatra, 2023).

Di sisi lain, peningkatan jumlah UMKM juga memperkuat persaingan antarpelaku usaha. Setiap pelaku usaha dituntut mampu membangun daya tarik agar konsumen memilih produk yang ditawarkan dibandingkan produk sejenis (Nugroho &

Susilo, 2025). Dalam kondisi tersebut, keputusan pembelian menjadi aspek penting karena berkaitan dengan penerimaan pasar dan keberlangsungan usaha. Pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat membantu pelaku usaha menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen (Wulandari & Mulyanto, 2024). Salah satu UMKM kuliner yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah UD Wisnu Jaya Abadi.

UD Wisnu Jaya Abadi merupakan usaha kuliner yang dikenal melalui produk Kue Lumpur Bu Lilik. Usaha tersebut dirintis oleh Lilik Resiyowati pada tahun 2006 dan berlokasi di Jalan Hang Tuah Nomor 45, RT 16/RW 07, Kelurahan Sidoklumpuk, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Keberlangsungan usaha selama kurang lebih 20 tahun menunjukkan bahwa Kue Lumpur Bu Lilik masih memperoleh penerimaan pasar di tengah berkembangnya makanan modern dan produk kuliner sejenis. Namun, lamanya suatu usaha beroperasi tidak secara otomatis menunjukkan bahwa seluruh variabel produk dan pemasarannya telah sesuai dengan perubahan harapan konsumen.

Kue Lumpur Bu Lilik memiliki sejumlah karakteristik yang dapat menarik perhatian konsumen. Produk ini memiliki bentuk yang relatif seragam dan menggunakan kemasan yang mudah dikenali. Produk juga ditawarkan dalam paket berisi 5–20 buah dengan rentang harga Rp18.500,00–Rp82.000,00, bergantung pada varian dan jumlah isi. Variasi jumlah isi dan harga memberikan pilihan kepada konsumen untuk menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan dan kemampuan finansial. Meskipun demikian, konsumen tidak hanya menilai nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Poetri & Siahaan (2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung mengharapkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima.

Tempat usaha juga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. UD Wisnu Jaya Abadi berada di kawasan pusat aktivitas masyarakat dan terletak di tepi jalan sehingga relatif mudah ditemukan dan dijangkau. Kemudahan akses dapat mengurangi hambatan konsumen dalam memperoleh produk. Aryatama & Irawati

(2024) menyatakan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau dan dekat dengan aktivitas sehari-hari. Namun, penilaian terhadap tempat usaha tidak hanya mencakup posisi geografis, tetapi juga aksesibilitas, ketersediaan tempat parkir, dan kondisi lingkungan sekitar.

Terdapat juga Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian yaitu lingkungan sosial konsumen. Keluarga, teman, dan kelompok sosial dapat menjadi sumber informasi, pengalaman, pendapat, dan rekomendasi sebelum konsumen menentukan pilihan. Informasi dari kelompok tersebut dapat membantu konsumen mengevaluasi produk dan mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian. Maulana (2025) menjelaskan bahwa kelompok yang memiliki kedekatan dan pengaruh kuat terhadap individu cenderung lebih mampu membentuk sikap dan perilakunya. Dengan demikian, kelompok acuan dapat berperan melalui pengaruh normatif, ekspresi nilai, dan pemberian informasi.

Berdasarkan observasi awal, terdapat beberapa aspek yang masih perlu diperhatikan oleh UD Wisnu Jaya Abadi. Pada aspek produk, usaha ini hanya menawarkan dua varian utama, yaitu original dan kelapa muda, sehingga pengembangan pilihan produk masih dapat dipertimbangkan berdasarkan preferensi konsumen. Pada aspek harga, konsumen dapat membandingkan keterjangkauan dan kesesuaian harga Kue Lumpur Bu Lilik dengan produk sejenis. Pada aspek tempat, kemudahan akses belum selalu diikuti oleh ketersediaan area parkir yang memadai ketika jumlah pengunjung meningkat. Sementara itu, pada aspek kelompok acuan, informasi dan pengalaman yang disampaikan keluarga atau teman dapat membentuk penilaian positif maupun negatif terhadap produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan kelompok acuan relevan dianalisis dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan bauran pemasaran, produk, harga, dan tempat merupakan elemen yang dapat dikelola oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi konsumen (Sundari & Hanafi, 2023). Produk berkaitan dengan indikator dan kualitas yang diterima konsumen, sedangkan harga berkaitan dengan

sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk serta penilaian terhadap kesesuaian manfaat yang diterima. Tempat berhubungan dengan kemudahan konsumen dalam menemukan dan memperoleh produk (Halim *et al.*, 2025). Adapun kelompok acuan merepresentasikan faktor sosial yang dapat membentuk informasi, keyakinan, sikap, dan preferensi konsumen sebelum menentukan pilihan (Maulana, 2025). Keempat faktor tersebut dapat menjadi dasar pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Murtiningsih & Marlapa, 2025). Dalam proses tersebut, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Berdasarkan konsep bauran pemasaran, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh produk, harga, tempat, dan promosi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, salah satunya kelompok acuan. Dalam penelitian ini, variabel promosi tidak diteliti karena Kue Lumpur Bu Lilik telah beroperasi sejak tahun 2006 dan telah memiliki citra di masyarakat sehingga produk tetap dikenal konsumen meskipun tidak mengandalkan promosi secara intensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik.

Pemilihan variabel penelitian didasarkan pada belum konsistennya hasil penelitian terdahulu. Kusumaningrum & Christian (2023) menemukan bahwa hanya lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk dan harga tidak berpengaruh signifikan. Pradianto & Rizqiawan (2023) menunjukkan bahwa hanya produk yang berpengaruh signifikan, sedangkan harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, Brilianti *et al.* (2025) membuktikan bahwa produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris mengenai pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Khoirotunnisaa (2025) menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan pentingnya faktor sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun, penelitian yang mengintegrasikan produk, harga, tempat, dan kelompok acuan dalam konteks produk kuliner tradisional masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini juga mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh relatif paling besar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan antara faktor bauran pemasaran dan faktor sosial dengan keputusan pembelian produk kuliner tradisional. Bagi UD Wisnu Jaya Abadi, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan aspek yang perlu dipertahankan, diperbaiki, atau diprioritaskan dalam pengelolaan pemasaran.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk, harga, tempat, dan kelompok acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi?
2. Apakah produk, harga, tempat, dan kelompok acuan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi?
3. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan secara simultan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi.
2. Menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan secara parsial terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi.
3. Mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kue Lumpur Bu Lilik pada UD Wisnu Jaya Abadi.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi UD Wisnu Jaya Abadi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UD Wisnu Jaya Abadi sebagai bahan pertimbangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kue Lumpur Bu Lilik. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan prioritas pengelolaan variabel produk, harga, tempat, dan komunikasi antar konsumen guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih tepat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai sarana pengembangan wawasan dan keterampilan dalam bidang penelitian ilmiah, khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam merancang instrumen, mengumpulkan data, menganalisis hasil, dan menarik kesimpulan

berdasarkan data empiris.

### 3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi pembaca, baik dari kalangan akademisi, mahasiswa, maupun pelaku usaha lainnya yang tertarik dengan topik pemasaran produk UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi empiris mengenai pengaruh produk, harga, tempat, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan variabel, objek, maupun metode penelitian yang berbeda.