

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami transformasi signifikan sejak era reformasi, dengan hadirnya Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memberikan landasan hukum bagi pertumbuhan sektor usaha. Regulasi ini menciptakan kerangka hukum komprehensif bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan menengah yang bergerak di berbagai sektor, termasuk industri kuliner dan oleh-oleh. Toko buah tangan telah menjadi bagian integral dari industri pariwisata dan budaya kuliner Indonesia, menjadi destinasi wajib bagi wisatawan maupun warga lokal yang ingin membawa pulang kenangan berupa makanan khas daerah. Keberadaan toko buah tangan tidak hanya sekadar tempat bertransaksi jual-beli, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang pelestarian kuliner tradisional yang menghubungkan produsen lokal dengan pasar yang lebih luas. Toko buah tangan seperti Toko Kartika Rasa yang menjual Bolu Aren dan Lapis Sumedang merepresentasikan model bisnis yang menggabungkan nilai ekonomi dengan misi kultural untuk memperkenalkan dan melestarikan makanan tradisional khas daerah kepada masyarakat umum.

Perkembangan sektor pariwisata dan meningkatnya apresiasi terhadap kuliner lokal telah menciptakan lanskap persaingan yang dinamis di industri oleh-oleh dan

makanan tradisional. Para pengusaha kini berlomba-lomba menawarkan pengalaman berbelanja yang komprehensif dengan menghadirkan variasi produk yang beragam dan strategi pemasaran yang kreatif. Intensitas kompetisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengimplementasikan strategi promosi yang efektif dan diversifikasi variasi produk yang inovatif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan pasar.

Hal itupun menjadi perhatian lebih bagi Toko Kartika Rasa Bolu Aren dan Lapis Sumedang yang merupakan salah satu UMKM unggulan yang bergerak di bidang kuliner oleh-oleh tradisional Jawa Barat, yang didirikan pada tahun 2015 oleh Ibu Jinandya Mentari Nurrachelia. Berlokasi strategis di Jl. Raya Jatinangor No.38, Cibeusi, Jatinangor, usaha ini mengusung konsep pelestarian kuliner tradisional dengan sentuhan modern yang terlihat dari penyajian dan pengemasan produknya. Toko Kartika Rasa memberikan pengalaman bagi konsumennya untuk dapat menikmati kue-kue tradisional khas Sumedang dengan kualitas premium, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian diantara ketatnya persaingan toko kue yang banyak di Sumedang, bahkan di daerah yang tidak jauh dari Toko Kartika Rasa terdapat beberapa pesaing dalam ruang lingkup bisnis yang sama.

Maka dari adanya persaingan dengan usaha sejenis di daerah yang sama menjadikan hal tersebut perhatian lebih bagi Toko Kartika Rasa untuk dapat mendorong keputusan pembelian dari konsumen dengan menciptakan strategi promosi

yang efektif dan menyediakan variasi produk yang beragam dan berbeda dengan Kompetitor lainnya.

Tabel 1.1 Data Transaksi Penjualan Toko Kartika Rasa pada tahun 2024-2025

No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan (%)
Tahun 2024				
1	2024	April	9,278	0%
2	2024	Mei	8,156	-12%
3	2024	Juni	7,982	-2%
4	2024	Juli	7,820	-2%
5	2024	Agustus	8,914	14%
6	2024	September	8,245	-8%
7	2024	Oktober	8,120	-2%
8	2024	November	7,983	-2%
9	2024	Desember	9,580	20%
Tahun 2025				
10	2025	Januari	8,435	-12%
11	2025	Februari	7,992	-5%
12	2025	Maret	7,654	-4%
		Jumlah	100,159	-15%
		Rata-Rata	8,347	-1.25%

Sumber: Bagian Keuangan Toko Kartika Rasa 2025, diolah.

Berdasarkan data transaksi penjualan pada Tabel 1.1 diatas, menunjukan bahwa terjadi kecenderungan penurunan angka transaksi sebesar 15% pada periode tersebut. Pada akhir tahun 2024 terjadi kenaikan penjualan yang signifikan. Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Toko Kartika Rasa, hal tersebut terjadi karena pada bulan November dan Desember terjadi peningkatan aktivitas promosi menjelang libur

akhir tahun dan banyaknya pesanan untuk acara keluarga, yang mana hal tersebut berdampak pada naiknya kuantiti kunjungan dan transaksi penjualan. Namun pada Januari - Maret 2025 terjadi penurunan kembali transaksi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat masalah selain fluktuasi musiman tetapi juga lemahnya daya tarik pemasaran terhadap konsumen, khususnya dalam hal diferensiasi variasi produk dan intensitas promosi yang menyebabkan pelanggan enggan untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena promosi yang digunakan tidak menjangkau segmen pasar secara efektif sehingga konsumen tidak mengetahui informasi terkait Toko Kartika Rasa dan merasa variasi produk yang ditawarkan kurang menarik dan unik. Selain faktor internal tersebut, kondisi persaingan di wilayah Jatinangor dan sekitarnya juga turut memengaruhi tingkat penjualan. Terdapat beberapa toko yang menawarkan produk sejenis dan menjadi alternatif pilihan bagi konsumen. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi persaingan, berikut adalah daftar pesaing utama yang beroperasi di wilayah tersebut:

Tabel 1.2 Tabel Pesaing Toko Kartika Rasa

No	Nama Toko	Alamat Toko
1.	Mayasari Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.226, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
2.	Bandung Biskuku Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No.109, RT.03/RW.02, Cikeruh, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
3.	Bolu Susu Lembang Cileunyi	Jl. Raya Cipacing No.2, Cipacing, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang
4.	Venus Mitra	Sayang, Jatinangor, Sumedang

Berdasarkan tabel pesaing yang disajikan, terdapat beberapa toko di wilayah Jatinangor dan sekitarnya yang menawarkan produk sejenis dengan objek penelitian sehingga menjadi pesaing dalam menarik konsumen. Mayasari Jatinangor dikenal sebagai pusat oleh-oleh dengan berbagai pilihan kue dan makanan khas yang sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat maupun wisatawan. Bandung Biskuku Jatinangor menawarkan beragam bolu kekinian dengan kemasan menarik yang cocok dijadikan buah tangan. Bolu Susu Lembang Cileunyi memiliki produk andalan berupa bolu susu dengan berbagai varian rasa yang populer di berbagai kalangan. Sementara itu, Venus Mitra menyediakan aneka kue dan camilan dengan harga yang relatif terjangkau. Keberadaan toko-toko tersebut menunjukkan bahwa persaingan di pasar oleh-oleh dan makanan khas di wilayah ini cukup ketat, sehingga pelaku usaha perlu memiliki strategi promosi, inovasi produk, serta variasi produk yang berbeda untuk mempertahankan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam proses pemasaran karena menentukan apakah konsumen akan membeli produk yang ditawarkan. Tahap ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan keberlanjutan bisnis, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhinya. Menurut Arfah, (2022:4) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mempertimbangkan beberapa alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pilihan yang dianggap paling sesuai. (Julian et al., 2022:10) juga menambahkan bahwa strategi promosi yang efektif dan keberagaman variasi produk

merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan secara terarah dan menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, khususnya jika disampaikan melalui media yang relevan dengan target pasar. Sementara itu, keberagaman variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Kombinasi antara promosi yang tepat sasaran dan variasi produk yang menarik dapat menciptakan persepsi positif terhadap merek, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan. Oleh karena itu, kedua faktor ini tidak bisa dipisahkan dalam upaya memaksimalkan strategi pemasaran suatu produk atau jasa.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil observasi dan wawancara pra-survey yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang konsumen Toko Kartika Rasa mengenai Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kartika Rasa, berikut pada Tabel 1.3 hasil pra-survey penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kartika Rasa:

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survey Keputusan Pembelian Toko Kartika Rasa

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
Keputusan Pembelian		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya akan membeli produk Kartika Rasa dimasa mendatang	8	40%	12	60%
2	Saya akan merekomendasikan Produk Kartika pada kerabat/ orang lain	7	35%	13	65%

Lanjutan Tabel 1.3

	Rata-rata		37,5%		62,5%
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survey terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian di Toko Kartika Rasa, menunjukkan bahwa 60% orang menyatakan tidak akan membeli produk Kartika rasa dimasa mendatang .Pada pernyataan Pra Survey Kuisisioner ke-dua 65% orang menyatakan tidak akan merekomendasikan produk kartika rasa pada kerabat atau orang lain.

Setiap pengusaha berupaya memberikan berbagai rangsangan agar menarik minat beli konsumen, salah satunya dengan memperhatikan strategi promosi yang efektif. Promosi yang dilakukan secara tepat akan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk kepada calon konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Estiana et.al., (2022:21) promosi adalah suatu kegiatan yang umum dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk sekaligus mendorong calon konsumen agar tertarik dan bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan. Ningrum et al., (2023:403) menyatakan Promosi memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Pemberian diskon atau potongan harga dapat mendorong perilaku konsumtif dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan saat bertransaksi. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat diperlukan untuk mengoptimalkan hasil penjualan Dengan begitu, promosi berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian dan menjadi bagian strategis dalam menciptakan

pengalaman positif terhadap merek.. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Permatasari & Maryana, (2021:68) “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”

Dari penjabaran di atas, keputusan pembelian akan meningkat jika konsumen mendapatkan informasi yang jelas dan menarik tentang produk melalui promosi, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey terkait promosi dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden sebanyak 20 orang, berikut pada Tabel 1.4 hasil pra-survey yang didapat:

Tabel 1.4 Hasil Pra-Survey Promosi Toko Kartika Rasa

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya mengetahui Kartika Rasa Sumedang dari media sosial	12	60%	8	40%
2	Saya sering melihat Kartika Rasa melakukan berbagai promosi	3	15%	17	85%
3	Media Promosi yang digunakan Kartika Rasa mudah dipahami dan menarik	6	30%	14	70%
	Rata-rata		35%		65%
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survey terhadap 20 responden mengenai promosi Toko Kartika Rasa, menunjukkan bahwa sebanyak 60% orang menyatakan tidak mengetahui Kartika Rasa dari media sosial. Pada pernyataan Pra Survey Kuisisioner yang ke-dua 85% orang menyatakan tidak sering melihat kartika rasa melakukan berbagai promosi. Pada pernyataan Pra Survey Kueisioner ke-tiga 70% orang menyatakan Media promosi yang digunakan Kartika rasa Tidak mudah dipahami

dan menarik.dari Data ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial sudah diterapkan, intensitas dan kualitas promosi yang dilakukan belum efektif dan menarik konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian .

Selain promosi, variasi produk juga menjadi salah satu titik vital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha harus dapat menyajikan variasi produk yang beragam dan menarik untuk memenuhi berbagai selera dan preferensi konsumen. Menurut Fadhilah et.al (2023:714) Variasi produk adalah strategi penyediaan beragam jenis produk yang dibedakan berdasarkan ukuran, rasa, kemasan, jenis, dan aspek lainnya, yang bertujuan untuk memenuhi dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih luas. Hal ini menegaskan bahwa dalam dunia pemasaran, perusahaan dituntut untuk mampu berinovasi dalam menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki beragam pilihan yang mampu menarik minat konsumen. Dengan menyediakan variasi produk yang luas, konsumen akan merasa memiliki banyak opsi yang sesuai dengan preferensi masing-masing, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, keberagaman variasi produk juga dapat memberikan nilai tambah pada merek, karena menunjukkan bahwa perusahaan responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, strategi variasi produk menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menjangkau konsumen baru di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Ummu Kalsum & Sudarto Usuli menjelaskan Kalsum & Usuli, (2021:60) variasi produk yang beragam memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena memberikan pilihan

yang lebih luas kepada konsumen, selain itu variasi produk juga membuka kesempatan atau peluang dari produk yang di pasarkan berhasil terjual. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Gonie et al., (2022:231) “Pengaruh Variasi Produk,Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Dan Kopi Chamar Kawangkoan”

Penjabaran diatas keputusan pembelian akan meningkat jika konsumen merasa puas dengan variasi produk yang ditawarkan, oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey terkait variasi produk dengan menyebarkan kuesioner terhadap responden sebanyak 20 orang, berikut pada tabel 1.5 hasil pra-survey yang didapat:

Tabel 1.5 Hasil Pra-Survey Variasi Produk Toko Kartika Rasa

No	Pernyataan	Jawaban Responden			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya tertarik mencoba variasi produk Kartika Rasa karena keunikanya	8	40%	12	60%
2	Kartika Rasa memiliki variasi produk yang berbeda dari kompetitor lainnya	7	35%	13	65%
3	Kartika Rasa memiliki banyak pilihan variasi produk yang membuat anda lebih cenderung membeli produk tersebut dibandingkan merek/brand lain	13	35%	7	65%
	Rata-rata		46,6%		53,3%
	Jumlah Responden = 20				

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dari hasil rekapitulasi pra-survey terhadap 20 responden mengenai variasi produk Toko Kartika Rasa, menunjukkan bahwa 60%

orang menyatakan tidak mencoba variasi produk Kartika rasa karena keunikannya. Pada Pra Survey Kuisioner ke-dua 65% orang menyatakan Kartika rasa tidak memiliki variasi produk yang berbeda dari kompetitor lainnya. Pada Pra Survey Kuisioner yang ke-tiga 35% orang menyatakan banyaknya pilihan variasi produk tidak membuat konsumen membeli produk tersebut dibandingkan merk atau brand lain. Hasil data Pra Survey ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah variasi produk cukup, namun aspek keunikan dan diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan. Konsumen menginginkan variasi produk yang tidak hanya banyak, tetapi juga berbeda dan menarik.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian pra-survey, dan penelitian sebelumnya sebagai awal landasan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kartika Sumedang"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah, maka dapat disimpulkan permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat kecenderungan penurunan pada jumlah transaksi pembelian konsumen pada Kartika Rasa sebesar 15%.
2. Sebagian besar hasil prasurvey keputusan pembelian menyatakan tidak memiliki niat membeli ulang dan merekomendasikan Kartika Rasa kepada kerabat atau orang lain.

3. Sebagian besar hasil pada prasurvey menyatakan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Kartika Rasa serta penggunaan media promosinya yang sulit dipahami dan kurang menarik.
4. Sebagian besar hasil pada prasurvey variasi produk menyatakan tidak ada keunikan atau perbedaan dengan kompetitor pada produk Kartika rasa.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah, Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti

1. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah promosi dan variasi produk
2. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen Kartika Rasa.
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini adalah dari bulan Maret – Juli 2025.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas perumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana Kondisi promosi, variasi produk dan keputusan pembelian di Kartika Rasa.
2. Seberapa besar pengaruh promosi dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kartika Rasa.
3. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kartika Rasa.

4. Seberapa besar pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kartika Rasa.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data, menganalisis dan menggambarkan mengenai Pengaruh Promosi dan variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan dan menganalisis :

1. Kondisi Promosi, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian Kartika Rasa
2. Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartika Rasa
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartika Rasa
4. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartika Rasa

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkuat landasan konseptual dan teoritis yang berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen

pemasaran, khususnya dalam aspek promosi dan variasi produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk memperoleh wawasan, pengalaman, dan pengembangan diri serta sebagai alat implementasi teori dalam ilmu pengetahuan yang telah dipelajari pada saat perkuliahan khususnya mengenai Promosi, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan masukan bagi Perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh Promosi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian juga sebagai evaluasi untuk manajemen Kartika Rasa dalam setiap pengambilan Keputusan untuk selalu memperhatikan aspek Promosi dan Variasi Produk agar Perusahaan dapat terus berkembang

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, variasi produk, dan keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti untuk bahan dan data pada penelitian ini adalah Kartika Rasa yang beralamat di Jl. Raya Jatinangor No.38, Cibeusi, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun pelaksanaan penelitian ini berlangsung sejak bulan Februari 2025 hingga Agustus 2025

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan Penelitian					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1.	Pengajuan Judul						
2.	Perizinan Penelitian						
3.	Penyusunan BAB I						
4.	Penyusunan BAB II dan BAB III						
5.	Sidang Up						
6.	Pengolahan Data						
7.	Penyusunan BAB IV dan BAB V						
8.	Sidang Akhir						