

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi elemen vital yang menopang perekonomian Indonesia secara keseluruhan. Sektor ini bukan sekadar penyumbang utama pertumbuhan ekonomi nasional, melainkan juga berperan sebagai benteng ketahanan di tengah berbagai guncangan ekonomi dunia. Dari sekian banyak bidang usaha UMKM, industri makanan dan minuman terutama pada skala mikro dan kecil menonjol sebagai sektor paling dominan sekaligus memberikan dampak ekonomi yang besar bagi masyarakat. Hal tersebut didukung oleh sifat produk makanan yang berperan sebagai kebutuhan harian yang esensial, kemudahan pengolahan menggunakan bahan lokal, serta tingkat permintaan yang cenderung stabil meski dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif. Salah satu cabang yang menunjukkan lonjakan pertumbuhan paling cepat adalah industri makanan ringan atau snack. Evolusi gaya hidup masyarakat kontemporer yang lebih mengedepankan camilan praktis, siap saji, berinovasi rasa, dan variatif telah mempercepat perluasan pasar snack secara masif.

Meski peluangnya besar, pelaku UMKM di sektor snack harus menghadapi persaingan sengit, mulai dari produk impor bermerek internasional, gejolak harga bahan baku akibat ketergantungan impor dan faktor alam, hingga tuntutan inovasi berkelanjutan pada rasa, kemasan, dan

pendekatan pemasaran guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kritis dan peka terhadap nilai.(Minarti & Ginoga, 2022). Salah satu yang mewakilkan UMKM di bidang ini adalah Manja Snack, usaha kecil yang berlokasi di Kota Cilacap dan mengkhususkan diri pada camilan lokal dengan perpaduan rasa tradisional serta kekinian. Sebagai pemain di wilayah Jawa Tengah, Manja Snack menghadirkan beragam produk seperti cistik, keripik pisang, dan kacang asin yang dipasarkan lewat jalur konvensional. Walaupun memiliki kelebihan dalam pemanfaatan bahan lokal dan keunikan cita rasa autentik, usaha ini tetap beroperasi di lingkungan pasar yang dinamis, di mana pilihan pembelian konsumen tidak lagi hanya bergantung pada ketersediaan semata, melainkan dipengaruhi oleh serangkaian faktor strategis yang saling terkait.

Dalam konteks produk snack dari UMKM, keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh tiga komponen kunci dalam bauran pemasaran, yakni harga, kualitas produk, dan *physical evidence*. Harga yang bersaing dan ramah kantong menjadi magnet utama bagi kelompok konsumen yang peka terhadap biaya, khususnya di era tekanan kenaikan harga dan ketidakstabilan daya beli. Kualitas produk meliputi aspek rasa, standar kebersihan, nilai gizi, dan keseragaman menjadi penentu kepuasan serta loyalitas jangka panjang, sekaligus menjadi pembeda utama produk lokal dibandingkan barang impor. Di sisi lain, *physical evidence* (bukti fisik) seperti kemasan yang menarik perhatian, penampilan produk di outlet atau pasar, visibilitas proses produksi yang higienis, serta elemen visual pendukung

lainnya, berfungsi krusial dalam membentuk citra merek yang positif. Pada masa *ritel hybrid* (*offline* dan *online*), *physical evidence* tidak lagi sekadar pelengkap, melainkan instrumen diferensiasi penting bagi UMKM yang kerap bersaing di pasar tradisional maupun platform digital. (Addini & Vitriya, 2024)

Di tengah arus digitalisasi, kompetisi lintas negara, dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, pemahaman yang mendalam tentang dampak ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian menjadi semakin krusial bagi keberlangsungan serta ekspansi UMKM seperti Manja Snack. Berbagai kajian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari harga, kualitas produk, serta *physical evidence* terhadap perilaku konsumen di industri makanan dan minuman (Ridho Vriya Pratama & Ravindra Safitra Hidayat, 2024). Akan tetapi, penelitian yang secara spesifik menyoroti UMKM snack local khususnya di kawasan seperti Cilacap masih tergolong minim, sehingga meninggalkan ruang pengetahuan yang perlu diisi.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti berminat untuk meneliti lebih jauh mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Physical Evidence terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus UMKM Manja Snack)”. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis bagi pengembangan literatur pemasaran UMKM, sekaligus manfaat praktis berupa saran strategi bagi pemilik Manja Snack serta UMKM serupa dalam memperkuat posisi kompetitif, mempertahankan basis pelanggan, dan

mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Anissah Balqis Anggraini (2021), Dalam penelitiannya Harga, Physical Evidence, dan Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Selain itu Harga, Physical Evidence, dan Lokasi bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Anggraini & Saino, 2021). Dalam penelitian ini, ada beberapa perbedaan mendasar dengan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian ini mengganti variabel lokasi menjadi kualitas produk (yang terdiri dari Rasa, Aroma, Tekstur, dan Kemasan) sebagai faktor independen yang belum pernah diuji secara langsung dan bersama – sama pada penelitian terdahulu tersebut. Kedua, Objek Penelitian berbeda secara kategoris, yaitu Perusahaan local seperti UMKM yaitu Manja Snack dibandingkan Produk Makanan berbentuk Restaurant yaitu (gacoan).

Studi kasus pada Manja Snack, yang berlokasi di Jl.Seto, Gumilir, Cilacap Utara, Cilacap, Jawa Tengah, menjadi relevan karena bisnis ini mewakili UMKM kuliner yang bergantung pada penjualan harian. Manja Snack ini dikenal dengan harganya yang murah dan kualitas produknya yang bagus. Penelitian ini diperlukan untuk menganalisis bagaimana ketiga faktor tersebut (harga, kualitas produk, dan *physical evidence*) secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategi bagi UMKM serupa untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal. berdasarkan pada fenomena aktual yang dihadapi UMKM tersebut

yaitu, Sulitnya menaikkan harga jual produk saat harga bahan baku melonjak secara signifikan, karena kekhawatiran akan kehilangan konsumen yang sangat peka terhadap perubahan harga. Selain itu, rasa ragu untuk menjual melalui platform e-commerce seperti Shopee akibat kekhawatiran bahwa kemasan yang belum optimal akan menyebabkan produk rusak atau hancur selama pengiriman.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Manja Snack tahun 2025

Bulan	Cistik (unit)	Keripik Pisang (unit)	Kacang Asin (unit)	Total Unit	Total Omzet (Rp)
Januari	450	380	520	1.350	Rp 11.010.000
Februari	480	410	550	1.440	Rp 11.730.000
Maret	1.350	750	620	2.720	Rp 20.900.000
April	980	1.500	920	3.400	Rp 26.560.000
Mei	580	490	640	1.710	Rp 13.890.000
Juni	510	530	590	1.630	Rp 13.180.000
Juli	490	300	560	1.350	Rp 11.130.000
Agustus	520	440	610	1.570	Rp 12.820.000
September	550	560	650	1.760	Rp 14.270.000
Oktober	600	500	700	1.800	Rp 14.700.000
November	680	550	780	2.010	Rp 16.410.000
Desember	945	1.050	980	2.975	Rp 23.765.000
Total	8.135	7.460	8.120	23.715	Rp 190.365.00

Sumber : Buku Penjualan Produk Manja Snack

Berbagai kajian di bidang pemasaran telah banyak mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada skala usaha kecil dan menengah (UMKM). Sejumlah penelitian menegaskan bahwa variabel harga, kualitas produk, serta physical evidence memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Contohnya, sebuah studi pada Mie

Gacoan di Jember mengungkap adanya hubungan positif antara harga, kualitas produk, dan *physical evidence* dengan keputusan pembelian konsumen. Begitu pula, analisis terhadap minimarket Lawson di Serpong menekankan peran penting *physical evidence*, kualitas produk, dan elemen promosi dalam membentuk pilihan pembelian. Selain itu, penelitian terkait bauran pemasaran pada minat beli produk makanan ringan UMKM juga menunjukkan bahwa aspek harga dan kualitas produk memainkan peran krusial dalam menarik perhatian konsumen (Yunia Rahmawati et al., 2022).

Walaupun begitu, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang cukup mencolok dalam literatur terkini. Variabel-variabel tersebut sering kali diteliti secara umum dalam kerangka *marketing mix 7P*, bukan secara spesifik pada kombinasi harga, kualitas produk, dan *physical evidence* saja. Kajian yang secara khusus menyoroti UMKM di industri makanan ringan (snack) masih tergolong jarang, khususnya yang membahas aspek keputusan pembelian serta bukti fisik berupa kemasan, tampilan produk, atau elemen visual lainnya. Lebih lanjut, penelitian dalam konteks regional di Pulau Jawa termasuk wilayah Jawa Tengah seperti Kota Cilacap sangat minim ditemukan. Padahal, UMKM snack lokal di daerah tersebut menghadapi tantangan khas, seperti kompetisi ketat dengan produk impor bermerek besar serta volatilitas harga bahan baku akibat faktor lokal dan musiman.

Studi kasus mendalam pada UMKM tertentu seperti Manja Snack, yang mengkhususkan diri pada camilan tradisional dan modern di Cilacap belum pernah dilakukan secara spesifik terkait ketiga variabel tersebut. Kebanyakan

penelitian lebih mengutamakan faktor umum seperti promosi, lokasi, atau strategi *online*, tanpa mendalami interaksi antara harga yang kompetitif, kualitas berbasis bahan lokal, dan *physical evidence* di tengah dinamika era digital pasca-pandemi. Oleh sebab itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut melalui analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Manja Snack. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi segar bagi literatur pemasaran UMKM di Indonesia, terutama dalam perspektif wilayah non-Jawa yang sering kali kurang tereksplorasi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara harga dengan keputusan pembelian pada MANJA SNACK.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada MANJA SNACK.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *physical evidence* dengan keputusan pembelian pada MANJA SNACK.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara harga, kualitas produk, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian pada MANJA SNACK.

D. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi secara spesifik untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis, sesuai dengan judul skripsi "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian: “Studi Kasus UMKM MANJA SNACK”. Batasan ini mencakup aspek variabel penelitian, subjek, lokasi, dan pendekatan metodologis. Berikut adalah uraian ruang lingkup penelitian:

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen, hanya berfokus pada tiga faktor utama, yaitu :

- 1) Harga : Difokuskan pada strategi penetapan harga produknya, termasuk harga jual, diskon, atau promo, serta perbandingannya dengan pelaku bisnis yang sama dibidangnya (Latifah & Krisna Mutiara Wati, 2024).
- 2) Kualitas Produk : Mencakup seperti tahan lama, rasa dan kemasan yang diukur berdasarkan standar kualitas (Darmawan & Romadhona, 2023)

3) *Physical Evidence* : bukti fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara langsung, seperti desain kemasan yang menarik perhatian, penampilan produk, tingkat kebersihan proses produksi yang terpantau, aroma produk, serta berbagai elemen visual dan sensoris lainnya yang turut membentuk citra positif terhadap merek (Hegiarto & Putri, 2024).

- b. Variabel Dependen, Keputusan pembelian konsumen, yang diukur melalui faktor seperti frekuensi pembelian, loyalitas, dan preferensi terhadap produk (Darmawan & Romadhona, 2023)

2. Objek Penelitian

- a. Studi kasus difokuskan secara individu pada Manja Snack, yang merupakan usaha makanan ringan atau berbentuk cemilan.
- b. Populasi dan sampel: Konsumen atau pelanggan tetap yang pada UMKM tersebut, dengan populasi 150 orang (yang akan disesuaikan dengan metode sampling seperti purposive sampling atau convenience sampling). Penelitian tidak melibatkan usaha lain di sektor yang sama untuk menjaga fokus pada kasus utama.

3. Metode dan Pendekatan Penelitian

- a. Pendekatan: Kuantitatif, mengandalkan pengukuran objektif dan analisis statistik terhadap sampel data yang diperoleh melalui kuesioner, jejak pendapat, tes, atau instrumen penelitian lainnya untuk

membuktikan atau menguji hipotesis (dugaan sementara) yang diajukan dalam penelitian (Sakinah et al., 2023).

- b. Alat analisis: Regresi linier berganda atau analisis statistik deskriptif menggunakan software seperti SPSS atau Excel (Nathasya, 2024a).
- c. Etika penelitian: Memastikan kerahasiaan responden dan izin dari pemilik usaha, sesuai dengan pedoman etika penelitian universitas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menghasilkan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah ilmiah maupun penerapan langsung di lapangan. Diharapkan dapat memperkaya pengetahuan akademis sekaligus menyediakan solusi praktis yang bermanfaat bagi pelaku usaha mikro di industri camilan. Manfaat penelitian secara terperinci adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Perkaya dan Perluas Kajian Pemasaran UMKM

Penelitian ini menambah kedalaman literatur pemasaran dengan mengkaji secara spesifik penerapan tiga elemen bauran pemasaran utama harga, kualitas produk, dan *physical evidence* dalam konteks UMKM. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi sumber referensi empiris baru bagi penelitian mendatang yang membahas perilaku konsumen pada sektor makanan ringan, khususnya mengenai pengaruh gabungan ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian (Darmawan & Romadhona, 2023).

b. Pengembangan Pemahaman Konsep Physical Evidence pada UMKM Skala Kecil

Dengan menyoroti fungsi bukti fisik seperti kemasan yang menarik perhatian, penampilan produk di gerai, pasar, atau platform daring, visibilitas kebersihan produksi, aroma khas, serta aspek visual dan sensoris lain penelitian ini memperluas wawasan teoritis tentang bagaimana *physical evidence* dapat menjadi faktor pembeda merek yang kuat bagi UMKM lokal. Relevansinya semakin tinggi di tengah kompetisi ketat melawan produk impor dan ritel besar, serta di era digital di mana elemen fisik tetap memengaruhi persepsi konsumen meski pembelian sering dilakukan secara virtual (Minarti & Ginoga, 2022).

c. Penguatan Perspektif Regional dalam Manajemen Pemasaran Indonesia

Penelitian ini mengisi kekosongan literatur yang selama ini lebih banyak berfokus pada wilayah Jawa, dengan menyajikan analisis mendalam terhadap UMKM di Jawa Tengah, tepatnya di Kota Cilacap. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya keragaman sudut pandang regional, memberikan pemahaman lebih baik tentang tantangan khas UMKM di Jawa, seperti variabilitas bahan baku lokal, preferensi konsumen yang dipengaruhi budaya setempat, serta strategi adaptasi terhadap pasar digital (Nathasya, 2024b).

d. Integrasi Teori Perilaku Konsumen dalam Konteks Pasca-Pandemi

Hasil kajian ini memperkuat kerangka teoritis mengenai interaksi antara harga, kualitas produk, dan bukti fisik dalam membentuk keputusan pembelian pada masa pasca-pandemi. Di era ini, konsumen cenderung lebih mengutamakan aspek higienis, keaslian produk lokal, serta pengalaman visual yang seragam di berbagai kanal penjualan (Sakinah et al., 2023).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik dan Pengelola UMKM Manja Snack

Penelitian menyajikan saran strategis yang dapat langsung diterapkan, mencakup penyesuaian harga agar lebih kompetitif, peningkatan mutu produk (terutama pada rasa autentik, kebersihan, konsistensi, dan nilai gizi), serta pengoptimalan *physical evidence* (seperti peremajaan desain kemasan, penataan display yang lebih menarik, dan penguatan elemen visual di media sosial serta platform *e-commerce*). Langkah-langkah tersebut diharapkan mampu meningkatkan frekuensi pembelian, omset usaha, retensi pelanggan, dan loyalitas jangka panjang.

b. Bagi UMKM Lain di Bidang Makanan Ringan

Rekomendasi yang dihasilkan dapat menjadi pedoman bagi pelaku UMKM snack di wilayah Jawa Tengah atau daerah dengan kondisi serupa, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih

responsif terhadap kebutuhan konsumen, fleksibel menghadapi trend digital, serta kompetitif secara berkelanjutan baik di pasar lokal maupun lebih luas (Tanaya & Br Sitepu, 2022).

c. Bagi Kalangan Akademisi dan Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan model studi kasus yang lengkap bagi mahasiswa atau peneliti pemula yang hendak meneliti UMKM di sektor lain, dengan pendekatan yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan penyusunan rekomendasi praktis yang aplikatif (Lesmana, 2023).

d. Bagi Instansi Pemerintah Daerah dan Pendukung UMKM

Temuan penelitian memberikan data empiris yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Tengah, program inkubator usaha, lembaga pelatihan, serta mitra pendamping seperti bank atau kementerian terkait. Rekomendasi ini berguna untuk menyusun program pendampingan yang lebih tepat, seperti pelatihan desain kemasan, sertifikasi keamanan pangan, workshop penetapan harga strategis, serta dukungan branding visual guna mempercepat pertumbuhan UMKM sektor camilan (KementerianPUPR et al., 2023).

e. Bagi Konsumen dan Masyarakat Luas

Secara tidak langsung, penelitian ini mendorong peningkatan kualitas produk UMKM lokal sehingga masyarakat di Kota Cilacap dan sekitarnya dapat menikmati camilan yang lebih higienis, inovatif, berkualitas tinggi, dan terjangkau. Upaya ini juga turut mempromosikan produk daerah, mengurangi ketergantungan terhadap barang impor, serta memperkuat kontribusi UMKM

