

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri makanan ringan di tingkat global hingga nasional menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Gaya hidup yang serba cepat mendorong konsumen untuk memilih produk pangan yang praktis, mudah dikonsumsi, dan memiliki daya simpan yang cukup lama. Kondisi ini menjadikan produk makanan ringan sebagai salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan industri makanan dan minuman. Menurut Kotler et al. (2019), perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami kebutuhan pasar serta menciptakan nilai yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasa, tetapi juga memperhatikan keamanan, konsistensi, dan tampilan produk. Produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain kualitas produk, inovasi produk juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi dapat dilakukan melalui

pengembangan variasi rasa, bentuk, ukuran, maupun kemasan yang lebih menarik dan modern. Konsumen yang dihadapkan pada banyak pilihan produk sejenis akan mempertimbangkan keunikan dan pembaruan yang ditawarkan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Di sisi lain, harga juga menjadi pertimbangan penting karena konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Menurut Kotler (2018), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan ringan di Indonesia menunjukkan tren yang positif dalam beberapa tahun terakhir. UMKM berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Produk makanan ringan menjadi salah satu kategori yang banyak diminati karena memiliki pasar yang luas serta relatif mudah diproduksi dengan bahan baku lokal. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022), sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional dan menjadi tulang punggung ekonomi Indonesia.

Namun, di balik peluang tersebut, pelaku UMKM makanan ringan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat. Banyaknya produk sejenis yang beredar di pasaran menuntut pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas produk serta menghadirkan

inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk.

Selain itu, faktor harga juga menjadi aspek yang tidak kalah penting dalam industri makanan ringan, khususnya pada segmen pasar UMKM. Konsumen cenderung memiliki sensitivitas terhadap harga, sehingga pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengabaikan kualitas produk yang ditawarkan. Penelitian oleh (Kotler, 2018) menjelaskan bahwa harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi nilai konsumen serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, kombinasi antara kualitas produk, inovasi, dan harga yang tepat menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM makanan ringan.

Perkembangan usaha makanan ringan di daerah Ngawi menunjukkan dinamika yang cukup pesat, khususnya pada produk berbahan dasar pisang yang mudah ditemukan di wilayah tersebut. Ketersediaan bahan baku lokal yang melimpah menjadi salah satu faktor pendorong munculnya berbagai pelaku UMKM di bidang ini. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan tradisional yang dikemas secara modern turut memperluas peluang pasar bagi produk keripik pisang. Menurut Badan Pusat Statistik (2022), sektor industri pengolahan makanan skala kecil di daerah mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan menjadi salah satu penggerak ekonomi lokal.

Namun demikian, peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut juga memicu persaingan yang semakin ketat di pasar lokal. Produk keripik pisang yang beredar di Ngawi memiliki karakteristik yang relatif serupa, sehingga konsumen dihadapkan pada banyak pilihan alternatif. Dalam kondisi ini, konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli dengan mempertimbangkan kualitas rasa, tekstur, kemasan, serta harga yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pendapat (Schiffman and Wisenblit 2019) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan atribut produk.

Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis juga menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas produk, tetapi juga menghadirkan variasi baru serta strategi penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat setempat. (Tjiptono, 2019) menegaskan bahwa keberhasilan suatu usaha dalam memenangkan persaingan sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam menciptakan nilai melalui kualitas, inovasi, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, kondisi persaingan di daerah ini menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk keripik pisang.

Zanara Keripik merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang makanan ringan yang memproduksi keripik pisang dengan memanfaatkan bahan baku lokal. Produk ini hadir sebagai alternatif camilan yang praktis dengan cita rasa khas yang menyesuaikan selera konsumen. Namun, di tengah banyaknya

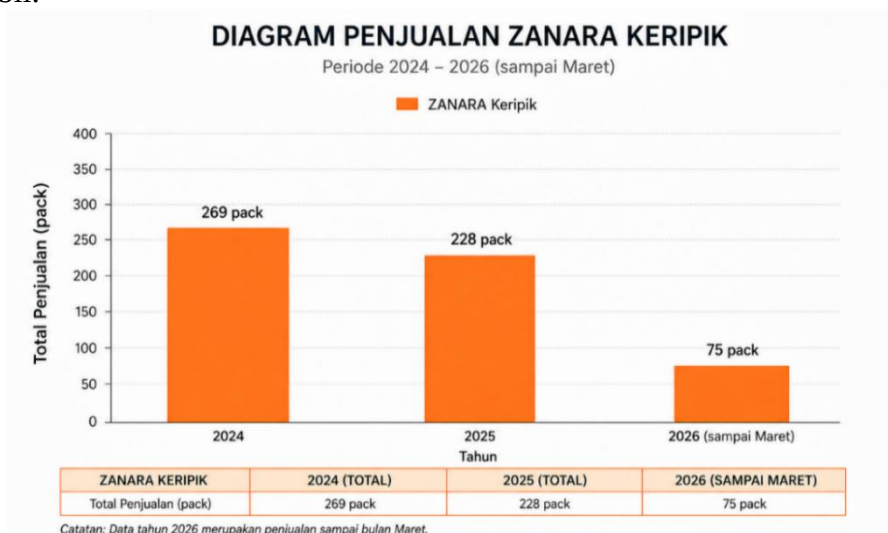
produk sejenis yang beredar di pasaran, Zanara Keripik dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya tarik produknya. Dalam kondisi persaingan tersebut, kualitas produk menjadi aspek penting yang harus diperhatikan agar mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut (Kotler et al. 2019) kualitas produk berperan besar dalam membentuk kepuasan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Selain kualitas, aspek inovasi produk juga menjadi perhatian dalam pengembangan Zanara Keripik. Variasi rasa, bentuk, serta desain kemasan merupakan bentuk inovasi yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, inovasi yang dilakukan masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan produk lain yang lebih variatif dan modern. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk menjadi salah satu strategi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, penetapan harga juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk keripik pisang Zanara. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan nilai produk, maka keputusan pembelian konsumen dapat menurun. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler, 2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan

pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk keripik pisang Zanara.

Zanara Keripik merupakan salah satu pelaku UMKM di bidang makanan ringan yang memproduksi keripik pisang berbahan baku lokal. Dalam operasionalnya, usaha ini telah memasarkan produk secara langsung maupun melalui media digital sederhana. Berdasarkan data penjualan internal selama periode April 2024 hingga Maret 2025, Zanara Keripik menunjukkan adanya fluktuasi penjualan, di mana total penjualan berkisar antara 13 hingga 40 pack per bulan dengan harga rata-rata Rp18.000 per pack. Sebagai contoh, penjualan pada September 2024 tercatat sebanyak 32 pack, kemudian menurun pada Oktober 2024 menjadi 20 pack, dan kembali meningkat pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi ini menunjukkan keputusan pembelian konsumen belum stabil.



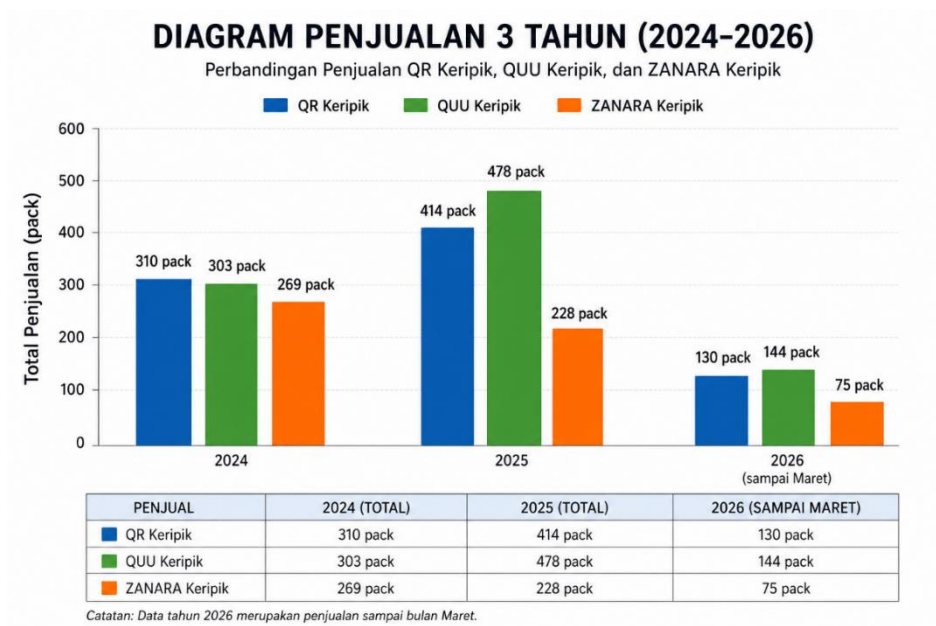
Gambar 1. 1 Data Penjualan Zanara Keripik

Sumber: Data Diolah (2026)

Menurut (Kotler et al. 2019) ketidakstabilan penjualan dapat menjadi indikasi adanya permasalahan pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Selain kualitas, aspek inovasi produk juga memengaruhi perkembangan penjualan produk keripik pisang Zanara. Berdasarkan observasi, produk yang ditawarkan masih didominasi oleh varian rasa original dan manis, sehingga belum banyak mengalami pengembangan inovasi, baik dari segi rasa maupun kemasan. Padahal, di pasar yang sama terdapat produk pesaing yang menawarkan lebih dari 3–5 varian rasa serta kemasan yang lebih modern dan menarik. Kondisi ini menyebabkan daya tarik produk menjadi relatif lebih rendah dibandingkan kompetitor. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan daya saing.

Di sisi lain, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Zanara Keripik menetapkan harga sebesar Rp18.000 per pack dengan berat 200gram, yang relatif sebanding dengan harga pasar. Namun, berdasarkan perbandingan dengan pesaing di wilayah yang sama, terdapat produk serupa dengan harga yang lebih rendah, yaitu berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000 per pack dengan variasi rasa yang lebih beragam. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler 2018) harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Data Perbandingan Penjualan Keripik Pisang Para Pesaing

Sumber: Data Diolah (2026)

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Pada produk keripik pisang Zanara, keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk keripik pisang lainnya. Berdasarkan kondisi di lapangan, masih terdapat konsumen yang belum secara konsisten memilih dan melakukan pembelian terhadap produk keripik pisang Zanara. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan konsumen, seperti kualitas produk, variasi produk, tampilan kemasan, serta harga yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam memilih produk Zanara Keripik masih perlu diperhatikan. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Kevinli et al. (2020),

keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Lam'ah Nasution et al. (2020), dengan judul jurnal “Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* Shopee” menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain ketertarikan, indikator keputusan pembelian juga dapat dilihat dari kemantapan sebuah produk keripik pisang Zanara, sebagian konsumen belum mencari informasi tambahan seperti varian rasa, kualitas bahan, atau ulasan produk, yang menunjukkan bahwa minat eksplorasi masih tergolong rendah. Kondisi ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi atau informasi produk yang tersedia di media pemasaran. (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen berkembang melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti (2019) dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor yang perlu

diperhatikan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Zanara Keripik perlu memperhatikan kualitas produk dan penetapan harga agar konsumen semakin terdorong untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian juga dapat dilihat dari kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan data penjualan yang masih mengalami fluktuasi (13–40 pack per bulan), dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Zanara Keripik belum stabil. Selain itu, tingkat pembelian ulang dan rekomendasi dari konsumen juga belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen masih perlu ditingkatkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dan Utami (2023) dengan judul jurnal “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery” menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Elly *Bakery*. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut dapat menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh Zanara Keripik dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, khususnya dalam industri makanan ringan. Konsumen cenderung menilai kualitas produk dari berbagai aspek seperti rasa, tekstur, kebersihan, serta tampilan kemasan. Dalam konteks produk keripik pisang seperti Zanara Keripik, kualitas menjadi penentu utama dalam menarik minat

konsumen di tengah banyaknya produk sejenis. Penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2019) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan minat beli. Penelitian terdahulu oleh Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti (2019) dalam jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen terhadap Zanara Keripik.

Selain itu, kualitas produk juga dapat dilihat dari konsistensi mutu yang dihasilkan dalam setiap proses produksi. Produk yang memiliki rasa dan tekstur yang stabil akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dibandingkan produk yang kualitasnya berubah-ubah. Penelitian terdahulu oleh Zhang dan Utami (2023) dalam jurnal “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery” menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten menjadi salah satu aspek penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamidah, Rismansya, dan Kurniawan (2023) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Palembang” menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperkuat bahwa kualitas produk yang konsisten dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, tampilan produk dan kemasan juga menjadi bagian dari kualitas yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas intrinsik produk, tetapi juga kualitas ekstrinsik seperti desain kemasan dan informasi yang disajikan. Penelitian oleh (Kotler et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan *perceived quality* merupakan salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi nilai dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk secara menyeluruh menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha seperti Zanara Keripik agar mampu bersaing di pasar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani, Azizah, Lesmana, dan Octavia (2025) dengan judul jurnal “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada industry makanan ringan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Inovasi tidak hanya terbatas pada penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan variasi rasa, bentuk, ukuran, serta kemasan yang lebih menarik. Pada produk keripik pisang seperti Zanara Keripik, inovasi menjadi hal yang krusial karena konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunikan dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut (Tjiptono, 2019), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau mengembangkan produk untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dan Utami (2023) dalam jurnal “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery” menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, inovasi produk tetap perlu dilakukan oleh Zanara Keripik sebagai upaya menciptakan keunikan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen di tengah persaingan pasar.

Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba. Dalam penelitian yang dikemukakan oleh (Kotler et al., 2022) inovasi merupakan salah satu strategi utama dalam mempertahankan keberlangsungan usaha karena dapat menciptakan diferensiasi di pasar. Dalam konteks Zanara Keripik, inovasi seperti penambahan varian rasa baru atau pengembangan kemasan

modern dapat menjadi faktor pendorong meningkatnya minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hamidah, Rismansya, dan Kurniawan (2023) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan MS Glow di Kota Palembang” menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Zanara Keripik.

Namun, berdasarkan kondisi di lapangan, inovasi produk pada Zanara Keripik masih tergolong terbatas, baik dari segi variasi produk maupun desain kemasan. Produk yang ditawarkan masih didominasi oleh varian rasa tertentu dan belum banyak mengalami pengembangan yang signifikan dibandingkan dengan pesaing yang telah menawarkan berbagai pilihan rasa dan kemasan yang lebih menarik. Hal ini dapat menyebabkan konsumen merasa kurang tertarik untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani, Azizah, Lesmana, dan Octavia (2025) dalam jurnal “Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah” menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan desain kemasan berpengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengembangan inovasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian Zanara Keripik.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri makanan ringan yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Dalam konteks Zanara Keripik, penetapan harga menjadi aspek strategis karena konsumen memiliki banyak alternatif produk sejenis di pasaran. Penelitian oleh (Hakim, 2018) dalam *Journal of Marketing* menjelaskan bahwa harga merupakan indikator utama dalam membentuk persepsi nilai *perceived value*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti (2019) dalam jurnal “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri” menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, persepsi harga yang sesuai dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Zanara Keripik.

Selain itu, harga juga berperan dalam menciptakan persepsi kualitas di benak konsumen. Produk dengan harga yang terlalu tinggi dapat dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mempertimbangkan keseimbangan antara daya beli konsumen dan kualitas yang ditawarkan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dan Utami (2023) dalam jurnal “Pengaruh Inovasi

Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Elly Bakery” menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai tetap penting dilakukan agar konsumen merasa memperoleh nilai yang seimbang terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam kondisi empiris, Zanara Keripik menetapkan harga sebesar Rp18.000 per pack, yang relatif sebanding dengan harga pasar. Namun, terdapat produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah, yaitu berkisar antara Rp15.000 hingga Rp20.000 dengan variasi rasa yang lebih beragam. Perbedaan harga ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dalam menilai nilai produk yang ditawarkan. Penelitian terdahulu oleh Zhang dan Utami (2023) menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang diduga memengaruhi fluktuasi keputusan pembelian pada produk Zanara Keripik. Penelitian terdahulu oleh Pangastuti, Sudjiono, dan Prastiti (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan daya saing produk menjadi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap Zanara Keripik.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian oleh Agnes Adelia Radha Poespa

et al. (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada lotion Marina. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian pada setiap konteks penelitian. Namun demikian, penelitian tersebut hanya menggunakan dua variabel dan dilakukan pada konteks marketplace, sehingga belum memasukkan variabel inovasi produk serta belum relevan dengan konteks UMKM lokal.

Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian Syelfanda Putrifasari et al. (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian batik pada CV. Wecono Asri Kediri. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut tetap menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian ini menambahkan variabel desain produk dan dilakukan pada konteks industry fashion, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lia Eka Saputri et al. (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini dilakukan pada produk sepatu Converse di Surakarta dan menambahkan variabel *brand image*, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Viola Swara Nadaranty Savira et al. (2022), juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk *thrift shop* dan menambahkan variabel citra merek, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Irwany Handayani (2022), juga menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk HNI-HPAI bersifat positif namun tidak signifikan. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk herbal dan menambahkan variabel label halal, *brand image*, dan promosi sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin Ahmad Maky et al. (2024), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk *smartphone* dan menambahkan variabel promosi, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Pada variabel inovasi produk, penelitian Jenifer et al. (2024), menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk PT Sri Indah Mandiri dan menambahkan variabel layanan purna jual, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Anggraini et al. (2023), juga menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk *Herbalife* dan menambahkan variabel kualitas layanan, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jonathan Ardian Zhang et al. (2023), juga menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada Elly Bakery, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Penelitian yang dilakukan oleh Miranda Melindawaty Kartini Istikomah (2024), juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada produk kosmetik Emina dan menambahkan variabel *word of mouth*, sehingga belum sepenuhnya sesuai dengan konteks UMKM makanan ringan.

Sementara itu, penelitian Diah Ernawati (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, tetapi inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian pada variabel inovasi produk.

Selanjutnya, pada variabel harga, penelitian Sarah Septiani et al. (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen tidak selalu konsisten.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek yang berbeda seperti marketplace, e-commerce, fashion, otomotif, dan kosmetik, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada konteks UMKM lokal, khususnya produk makanan ringan.

Dengan demikian, masih terdapat celah penelitian *research gap*, yaitu belum optimalnya pengujian secara simultan mengenai pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM lokal, khususnya produk keripik pisang di Ngawi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang Zanara pada masyarakat di daerah tersebut.

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha UMKM Zanara yang bergerak di bidang produksi makanan ringan berupa keripik pisang. Usaha ini berlokasi di Dusun Cupo, Desa Grudo, Kecamatan Ngawi, Kabupaten Ngawi, Jawa Timur yang dikenal sebagai salah satu daerah dengan potensi bahan baku pisang yang cukup melimpah serta berkembangnya usaha makanan ringan berbasis lokal.

Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, Zanara merupakan salah satu pelaku UMKM yang aktif memproduksi dan memasarkan keripik pisang baik secara langsung maupun melalui media digital sederhana. Kedua, usaha ini mengalami fluktuasi penjualan selama periode tertentu, sehingga menarik untuk diteliti terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, lokasi penelitian yang berada di Ngawi dinilai representatif untuk menggambarkan kondisi persaingan UMKM makanan ringan di tingkat lokal.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan konsumen yang berada di wilayah kota Ngawi sebagai responden, karena mereka merupakan target pasar utama dari produk keripik pisang Zanara. Dengan demikian, lokasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan akurat dalam menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil celah penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, inovasi produk, dan harga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidakkonsistenan, di mana pada beberapa penelitian variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan, sementara pada penelitian lain tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh masing-masing variabel sangat bergantung pada konteks objek penelitian, karakteristik konsumen, serta kondisi pasar yang diteliti.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda seperti marketplace, e-commerce, fashion, otomotif, dan kosmetik, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan kondisi UMKM lokal, khususnya pada produk makanan ringan. Oleh karena itu, masih terdapat celah penelitian *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama terkait pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM lokal.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di wilayah Ngawi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk di pasar.

B. Batasan Masalah

Untuk memperjelas fokus penelitian, batasan masalah dalam studi ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh kualitas produk (X_1), inovasi produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen.
2. Objek penelitian dibatasi pada produk keripik pisang UMKM Zanara dengan responden konsumen di wilayah kota Ngawi.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian awal, tanpa membahas keputusan pembelian ulang atau faktor lain di luar variabel penelitian seperti promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi?
4. Apakah kualitas produk, inovasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Batasan masalah diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi.
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi.
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi.

4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik pisang Zanara di Ngawi.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kajian ini berfokus pada hubungan antara kualitas produk, inovasi produk, dan harga terhadap minat beli, sehingga dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pembandingan dan penguat terhadap teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, serta memberikan bukti empiris yang relevan dalam konteks UMKM makanan ringan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi ilmiah bagi penelitian selanjutnya yang memiliki topik serupa atau pengembangan variabel lain yang berkaitan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi UMKM Zanara Keripik

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan daya beli konsumen. Dengan strategi yang tepat, diharapkan pelaku usaha dapat

meningkatkan daya saing produk dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang telah dipelajari ke dalam praktik di lapangan. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan analisis dalam mengidentifikasi permasalahan, mengolah data, serta menarik kesimpulan yang didasarkan pada fakta empiris.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam kegiatan pembelajaran maupun penelitian di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa lain yang ingin mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau objek yang berbeda.

d. Bagi Pemerintah dan Pengembang UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kondisi nyata yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya di sektor makanan ringan di Ngawi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang program pembinaan, pelatihan, maupun kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas dan daya saing UMKM.

e. Bagi Masyarakat / Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada

konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli terhadap suatu produk, sehingga dapat membantu dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.