

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menempati posisi strategis sebagai penggerak utama perekonomian Indonesia melalui kontribusinya terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan pemerataan aktivitas ekonomi di berbagai daerah. Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 65 juta unit usaha yang mampu menyerap sekitar 97 persen tenaga kerja nasional serta memberikan kontribusi lebih dari 60 persen terhadap PDB nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Sektor makanan dan minuman mendominasi aktivitas UMKM karena masyarakat terus menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap produk pangan dengan karakteristik yang beragam sesuai perkembangan selera konsumen. Pertumbuhan industri makanan dan minuman berlangsung secara konsisten seiring meningkatnya permintaan pasar terhadap produk kuliner tradisional maupun modern yang memiliki nilai tambah dari sisi kualitas, inovasi, dan pengalaman konsumsi. Pelaku UMKM menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat bertambahnya jumlah pesaing, perubahan preferensi konsumen, dan semakin luasnya akses masyarakat terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia di pasar. Keunggulan bersaing suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan menciptakan diferensiasi (Porter, 1985), sehingga kondisi tersebut mendorong setiap pelaku

usaha untuk menyusun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk melalui pengelolaan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Perkembangan teknologi digital mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, serta menentukan keputusan pembelian melalui berbagai platform digital sebelum melakukan transaksi. Digital marketing menjadi bagian penting dalam membangun hubungan dengan konsumen karena sebagian besar pencarian informasi dan keputusan pembelian kini diawali melalui media digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsumen memanfaatkan media sosial, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari pengguna lain sebagai sumber informasi utama untuk mengevaluasi kualitas produk maupun kredibilitas suatu merek. Karakteristik konsumen yang semakin kritis menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai, pengalaman, dan kepercayaan yang melekat pada suatu produk. Konsumen masa kini cenderung melakukan pencarian informasi secara mendalam, membaca ulasan, membandingkan harga, hingga memperhatikan komentar pengguna lain sebelum memutuskan membeli (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017). Persaingan usaha kuliner berlangsung semakin ketat karena pelaku usaha terus menghadirkan inovasi produk, memperbaiki tampilan kemasan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Produk kuliner tradisional menghadapi tantangan yang lebih besar ketika harus bersaing dengan berbagai produk modern yang menawarkan variasi rasa, konsep penyajian, dan promosi yang lebih menarik bagi konsumen. Dinamika

tersebut menuntut pelaku UMKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran.

Keputusan pembelian menjadi indikator penting bagi keberlangsungan usaha karena perilaku tersebut mencerminkan keberhasilan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen melalui produk yang ditawarkan. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatannya terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2016), sehingga mampu memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen melalui rasa, tekstur, penampilan, serta karakteristik produk lainnya yang menjadi dasar dalam melakukan evaluasi setelah proses konsumsi. Harga menciptakan persepsi mengenai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima sehingga konsumen cenderung membandingkan nilai produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Persepsi tersebut mencerminkan evaluasi konsumen terhadap nilai (*perceived value*), yaitu sejauh mana harga yang dibayarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima (Manalu & Tyra, 2026). Interaksi antara citra merek, kualitas produk, dan harga membentuk pertimbangan yang saling berkaitan dalam proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sektor makanan (Wong et al., 2022), sehingga hubungan antar faktor tersebut menjadi semakin relevan

untuk dikaji pada UMKM kuliner tradisional yang menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan usaha yang terus berkembang.

Gethuk Golan merupakan kuliner tradisional yang lahir dan berkembang di Desa Golan, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, sehingga penamaan produk tersebut erat dikaitkan dengan asal-usul geografisnya. Perintis Tunggal Cara Beda Rasa memulai usaha Gethuk Golan sejak akhir dekade 1980-an, tepatnya sekitar tahun 1989, dengan cara berpindah dari satu pasar tradisional ke pasar lainnya sebelum akhirnya menetap berjualan di tempat usahanya sendiri. Konsistensi rasa dan cara penyajian yang diwariskan secara turun-temurun membentuk reputasi Tunggal Cara Beda Rasa sebagai salah satu pelopor dan produsen legendaris Gethuk Golan di kalangan masyarakat Ponorogo. Perjalanan usaha yang telah berlangsung lebih dari tiga dekade tersebut menempatkan Tunggal Cara Beda Rasa pada posisi istimewa di antara para pelaku usaha sejenis yang bermunculan setelahnya. Cerita historis mengenai perjuangan perintis Tunggal Cara Beda Rasa dalam merintis usaha dari nol turut memperkuat nilai emosional yang melekat pada produk bagi konsumen lintas generasi. Keberlangsungan usaha ini hingga kini mencerminkan kemampuan pelaku UMKM tradisional dalam mempertahankan eksistensi di tengah perubahan zaman yang terus berlangsung.

Keunikan Tunggal Cara Beda Rasa terletak pada penggunaan bahan baku pilihan, yaitu singkong yang secara khusus didatangkan dari Kecamatan Ngebel karena teksturnya dinilai lebih pulen dibandingkan singkong pada umumnya. Proses penyajian produk ini masih mempertahankan tradisi secara utuh melalui

penggunaan daun pisang sebagai pembungkus alami yang memberikan aroma khas pada produk. Kombinasi antara gethuk singkong dengan jadah atau ketan, taburan kelapa parut, serta siraman juruh atau saus gula merah cair menciptakan perpaduan tekstur, rasa, dan aroma yang khas pada setiap sajiannya. Resep yang digunakan hingga saat ini merupakan warisan turun-temurun yang dijaga keasliannya oleh generasi penerus perintis Tunggal Cara Beda Rasa tanpa mengalami perubahan signifikan. Karakteristik penyajian tradisional tersebut membedakan Tunggal Cara Beda Rasa dari produk oleh-oleh khas Ponorogo lainnya, seperti jenang atau sate kemas, yang cenderung mengikuti tren kemasan modern. Diferensiasi produk berbasis keaslian resep dan bahan baku ini menjadi identitas yang tidak mudah ditiru oleh pesaing di pasar kuliner tradisional Ponorogo.

Di balik keunikan dan keaslian yang dimiliki, Tunggal Cara Beda Rasa turut menghadapi sejumlah kendala dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Assauri (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh faktor bahan baku, proses produksi, sumber daya manusia, dan pengendalian mutu, sehingga keterbatasan pada salah satu aspek tersebut berpotensi menimbulkan variasi kualitas antar produksi. Ketergantungan Tunggal Cara Beda Rasa pada singkong khusus yang didatangkan dari Kecamatan Ngebel menimbulkan risiko pada sisi kontinuitas pasokan bahan baku, terutama apabila terjadi gangguan produksi atau perubahan musim yang memengaruhi ketersediaan maupun mutu singkong tersebut. Proses produksi yang masih dilakukan secara tradisional dan manual, tanpa dukungan teknologi pengolahan

modern, turut menyulitkan produsen dalam menjaga konsistensi rasa, tekstur, dan porsi pada setiap kali produksi, terutama ketika permintaan meningkat tajam pada momen tertentu seperti bulan Ramadhan.

Sebagai produk pangan basah tanpa bahan pengawet, Gethuk Golan memiliki masa simpan yang relatif singkat sehingga rentan mengalami penurunan mutu apabila tidak segera dikonsumsi atau disimpan pada kondisi yang tidak tepat (Winarno, 2004). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi Tunggal Cara Beda Rasa dalam melayani konsumen yang membeli produk untuk dibawa ke luar kota maupun disimpan dalam jangka waktu tertentu, mengingat penggunaan daun pisang sebagai pembungkus tradisional belum sepenuhnya mampu mempertahankan kesegaran produk dalam waktu lama. *Higienitas* dan kesegaran bahan baku, seperti kelapa parut, singkong, dan juruh gula merah, juga perlu dijaga secara konsisten pada setiap tahap produksi, mengingat konsumen masa kini cenderung kritis terhadap kebersihan produk pangan yang dikonsumsi (West, Wood, & Harger, 1988 dalam Margaretha & Japariato, 2012). Keterbatasan tersebut menuntut Tunggal Cara Beda Rasa untuk terus berupaya menjaga standar kualitas produk secara konsisten di tengah keterbatasan sumber daya dan skala produksi yang masih tergolong sebagai usaha mikro, agar keunggulan dari sisi keaslian dan kekhasan produk tidak tergerus oleh persoalan mutu yang tidak terkendali.

Loyalitas konsumen lintas generasi menjadi salah satu indikator kuat dari citra merek yang telah terbentuk pada Tunggal Cara Beda Rasa selama bertahun-tahun. Sejumlah pelanggan mengaku telah menjadi pelanggan tetap sejak awal

tahun 1990-an dan menilai cita rasa Tunggal Cara Beda Rasa tetap konsisten hingga kini. Saat yang tepat permintaan produk ini secara konsisten meningkat pada periode Lebaran, ketika para pemudik sengaja mencari Tunggal Cara Beda Rasa sebagai bagian dari nostalgia kampung halaman. Status Tunggal Cara Beda Rasa sebagai representasi identitas kuliner legendaris Kabupaten Ponorogo terbentuk melalui kombinasi antara posisi sebagai pelopor generasi pertama, keaslian bahan baku, serta loyalitas konsumen yang terjaga dari masa ke masa. Reputasi yang dibangun tanpa promosi besar-besaran tersebut menempatkan Tunggal Cara Beda Rasa pada posisi yang cukup kuat di tengah persaingan produk oleh-oleh khas daerah. Perkembangan usaha ini dari sisi kuantitatif dapat ditelusuri melalui data penjualan yang tercatat pada beberapa tahun terakhir.

Perkembangan usaha Tunggal Cara Beda Rasa dapat dilihat melalui data penjualan selama lima tahun terakhir sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Tunggal Cara Beda Rasa Tahun 2021-2025

Tahun Tabel	Penjualan Bulan Ramadhan (30 hari, pcs)	Penjualan Hari Biasa (335 hari, pcs)	Total Penjualan Tahunan (pcs)
2021	15.600	28.475	44.075
2022	16.800	30.820	47.620
2023	18.000	33.500	51.500
2024	17.400	35.175	52.575
2025	19.200	36.850	56.050

Sumber: Data internal UMKM Tunggal Cara Beda Rasa (diolah peneliti, 2026)

Data penjualan Tunggal Cara Beda Rasa selama periode 2021 hingga 2025 menunjukkan tren peningkatan volume penjualan dari 44.075 pcs pada tahun 2021 menjadi 56.050 pcs pada tahun 2025. Peningkatan tersebut berlangsung secara bertahap pada setiap tahunnya, dengan kenaikan penjualan hari biasa dan penjualan bulan Ramadhan yang saling mendukung pertumbuhan

total penjualan tahunan. Kenaikan penjualan dari tahun 2021 ke tahun 2023 tercatat cukup signifikan, yaitu dari 44.075 pcs menjadi 51.500 pcs, yang mengindikasikan periode pemulihan dan penguatan permintaan pasca pandemi. Kontribusi penjualan pada bulan Ramadhan senantiasa menempati porsi yang cukup besar dari total penjualan tahunan, mengingat saat yang tepat mudik dan tradisi oleh-oleh yang melekat pada produk ini. Pola penjualan hari biasa juga menunjukkan peningkatan yang konsisten, mencerminkan basis pelanggan tetap yang terus bertambah di luar periode musiman tertentu.

Laju pertumbuhan penjualan pada tahun 2024 tercatat melambat dibandingkan periode sebelumnya, yaitu hanya meningkat sekitar 1.075 pcs dari tahun 2023, jauh lebih rendah dibandingkan kenaikan sebesar 3.880 pcs yang terjadi antara tahun 2022 dan 2023. Perlambatan tersebut turut tercermin dari penurunan penjualan pada bulan Ramadhan tahun 2024 yang tercatat sebesar 17.400 pcs, lebih rendah dibandingkan 18.000 pcs pada tahun 2023. Kondisi ini mengindikasikan adanya dinamika permintaan yang tidak selalu bergerak linear, sehingga faktor eksternal maupun internal turut memengaruhi fluktuasi penjualan pada periode tertentu. Tren penjualan kembali menunjukkan peningkatan signifikan pada tahun 2025, dengan kenaikan mencapai 3.475 pcs dibandingkan tahun sebelumnya, didorong oleh lonjakan penjualan bulan Ramadhan yang mencapai 19.200 pcs. Pola fluktuatif tersebut menggambarkan bahwa pertumbuhan usaha Tunggal Cara Beda Rasa masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat musiman maupun struktural.

Peningkatan volume penjualan yang tercatat selama lima tahun terakhir tidak serta-merta mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Tunggal Cara Beda Rasa telah berada pada kondisi optimal. Angka penjualan yang terus bertambah dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan mobilitas wisatawan, maupun momentum musiman tertentu yang bersifat sementara. Konsumen yang membeli produk pada momen tertentu, seperti bulan Ramadhan atau musim liburan, belum tentu mencerminkan loyalitas jangka panjang terhadap merek Tunggal Cara Beda Rasa secara konsisten. Preferensi konsumen terhadap produk kuliner tradisional dapat mengalami pergeseran sewaktu-waktu akibat pengaruh tren media sosial, gaya hidup, maupun kemudahan akses terhadap produk kuliner alternatif yang terus bermunculan. Pemahaman mengenai faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi penting untuk ditelusuri lebih lanjut, mengingat data penjualan semata belum mampu menjelaskan mekanisme di balik perilaku konsumen tersebut. Persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga menjadi aspek yang perlu dikaji secara empiris untuk memahami dinamika keputusan pembelian pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.

Selain mengalami peningkatan secara tahunan, penjualan Tunggal Cara Beda Rasa juga menunjukkan pola musiman pada periode-periode tertentu, baik dalam skala bulanan maupun mingguan. Perbedaan volume pesanan antara bulan Ramadhan dan hari biasa mencerminkan adanya fluktuasi permintaan yang

dipengaruhi oleh momentum tertentu sepanjang tahun. Pola peningkatan penjualan yang berulang pada hari tertentu dalam seminggu turut menunjukkan adanya kecenderungan konsumsi yang bersifat rutin di kalangan pelanggan tetap. Gambaran mengenai pola musiman dan mingguan tersebut disajikan secara ringkas pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1. 2 Pola Peningkatan Penjualan Tunggal Cara Beda Rasa

Periode/Waktu	Keterangan	Jumlah Pesanan
Bulan Ramadhan	Penjualan naik pesat dibandingkan hari biasa	± 600 pcs/hari
Hari biasa (mingguan)	Peningkatan pesanan terjadi rutin sekali seminggu, terutama pada hari Jumat	± 100 pcs/hari

Sumber: Data internal UMKM Tunggal Cara Beda Rasa (diolah peneliti, 2026)

Permintaan konsumen terhadap Tunggal Cara Beda Rasa meningkat tajam selama bulan Ramadhan, dengan rata-rata pesanan mencapai sekitar 600 pcs per hari sepanjang 30 hari bulan tersebut. Lonjakan permintaan pada periode ini berkaitan erat dengan tradisi mudik dan kebiasaan masyarakat mencari oleh-oleh khas daerah untuk dibawa pulang ke kampung halaman. Pola peningkatan serupa, meskipun dengan skala yang lebih kecil, juga terlihat pada hari biasa di luar bulan Ramadhan, terutama setiap hari Jumat. Kenaikan pesanan pada hari Jumat tersebut diduga berkaitan dengan kebiasaan masyarakat setempat yang memanfaatkan momen akhir pekan atau hari libur kerja untuk membeli oleh-oleh maupun camilan keluarga. Pola konsumsi yang berulang pada waktu-waktu tertentu ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Tunggal Cara Beda Rasa masih sangat dipengaruhi oleh faktor saat yang tepat, baik yang bersifat tahunan seperti Ramadhan maupun mingguan seperti hari Jumat. Ketergantungan penjualan pada periode-periode tertentu tersebut turut

mengindikasikan bahwa permintaan pada hari-hari biasa di luar momen khusus relatif lebih rendah dan stabil pada level dasar tertentu.

Ketergantungan pola penjualan terhadap momentum musiman tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mendorong pembelian konsumen di luar periode-periode khusus tersebut. Penguatan citra merek melalui narasi keaslian dan nilai historis produk berpotensi menciptakan alasan pembelian yang tidak terbatas pada momen tertentu, seperti keinginan bernostalgia atau merayakan hari besar. Konsistensi kualitas produk yang dijaga sepanjang waktu turut menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang meskipun berada di luar bulan Ramadhan maupun hari Jumat. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen juga berpotensi menarik minat pembelian pada hari-hari biasa yang selama ini cenderung memiliki volume penjualan lebih rendah. Pemahaman mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut guna merumuskan strategi pemasaran yang mampu menstabilkan permintaan sepanjang tahun.

Di samping perkembangan penjualan, Tunggal Cara Beda Rasa juga menghadapi persaingan dengan berbagai UMKM sejenis di Kabupaten Ponorogo. Penelusuran terhadap berbagai sumber berita, artikel kuliner, dan Google Maps menunjukkan bahwa Tunggal Cara Beda Rasa bukan satu-satunya produsen Gethuk Golan yang bertahan hingga saat ini. Gambaran mengenai lokasi dan perbandingan harga dari beberapa UMKM sejenis tersebut disajikan

pada Tabel 1.3 berikut.

Tabel 1. 3 Data Pembanding Lokasi dan Harga UMKM Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo

UMKM/Merek	Lokasi	Sejarah/Generasi	Perkiraan Harga
Tunggal Cara Beda Rasa (objek penelitian)	Jl. Sri Katon/Srikaton, Golan, Kec. Sukorejo	Pelopor legendaris, > 30 tahun berproduksi (generasi ke-1, perintis Tunggal Cara Beda Rasa)	± Rp1.500–2.500/porsi
Gethuk Golan “Mbok Bon”	Jl. Onggolono No. 14, Golan, Kec. Sukorejo	Generasi ke-2, diwariskan dari (alm.) Bonirah, dikelola Marsono	± Rp15.000/kg
Gethuk Golan “Onggolono”/“7 7”	Jl. Suromenggolo, Nologaten, Kec. Ponorogo	Resep turun-temurun, generasi ke-3	Menengah, terjangkau
Getuk Samberroso (Sumber Roso)	Jl. Raya Sampung, Kauman, Kec. Kauman	UMKM lokal Kauman	Terjangkau
Pusat Jajanan Ponorogo “Getuk Golan Barokah”	Jl. Raya Ponorogo–Magetan, Danyang, Sukosari, Kec. Sukorejo	Toko oleh-oleh yang turut menjual Gethuk Golan	Terjangkau
Gethuk Golan Bu Titik	Desa Golan, Kec. Sukorejo	Generasi ke-3, resep dari keluarga mertua	± Rp1.000/topping; tumpeng ± Rp250.000 (bisa hingga Rp1 juta)

Sumber: diolah dari Songgolangit FM (2024), TIMES Indonesia (2019), Selingkar Wilis (2023), Superapp.id (2024), Kompasiana (2025), Espos.id (2015, 2022), Radar Madiun (2021), Finews (2023), dan Google Maps (2026)

Jumlah produsen Gethuk Golan yang tercatat di Desa Golan dan sekitarnya menunjukkan bahwa persaingan usaha di sektor ini berlangsung cukup ketat. Pemkab Ponorogo dan Songgolangit FM (2017–2024) mencatat sekitar 12 produsen yang pernah beroperasi, sementara Espos.id dan Selingkar Wilis (2022–2023) mencatat hanya tersisa 3 rumah produksi, yang mengindikasikan penyusutan jumlah pelaku usaha dari waktu ke waktu. Rentang harga yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM tergolong relatif

bersaing satu sama lain, berkisar antara Rp1.000 hingga Rp15.000 tergantung satuan dan porsi penyajian. Kemiripan harga antar produsen tersebut menempatkan Tunggal Cara Beda Rasa pada posisi yang tidak memiliki keunggulan signifikan dari sisi penetapan harga dibandingkan pesaingnya. Lokasi UMKM-UMKM tersebut yang saling berdekatan, bahkan berada dalam satu desa yang sama, memperbesar peluang konsumen untuk berpindah dari satu produsen ke produsen lain tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Kedekatan lokasi antar UMKM Gethuk Golan tersebut memberikan konsumen keleluasaan dalam menentukan pilihan pembelian berdasarkan preferensi pribadi masing-masing. Konsumen yang berkunjung ke Desa Golan maupun sekitarnya memiliki alternatif pembelian yang cukup beragam, mulai dari produsen legendaris hingga UMKM generasi baru yang menawarkan inovasi tersendiri. Kondisi ini menuntut Tunggal Cara Beda Rasa untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki, mengingat status sebagai pelopor generasi pertama tidak serta-merta menjamin loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Persaingan harga yang relatif ketat antar produsen turut menuntut Tunggal Cara Beda Rasa menunjukkan nilai tambah lain di luar aspek harga, seperti keaslian bahan baku dan kekhasan penyajian tradisional. Peta persaingan lokasi dan harga tersebut menjadi landasan penting bagi UMKM Tunggal Cara Beda Rasa untuk memahami posisinya di antara produsen sejenis sebelum menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif.

Selain lokasi dan harga, masing-masing UMKM memiliki karakteristik produk yang berbeda sehingga membentuk persepsi konsumen yang berbeda

pula. Perbedaan tersebut mencakup diferensiasi rasa, inovasi produk, keaktifan promosi digital, hingga penilaian konsumen yang tercermin dari rating pada platform daring. Gambaran mengenai perbandingan karakteristik dan kualitas produk antar UMKM Gethuk Golan disajikan pada Tabel 1.4 berikut.

Tabel 1. 4 Data Pembanding Karakteristik dan Kualitas Produk UMKM Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo

UMKM/Merek	Ciri Khas & Diferensiasi	Rating G.Maps
Tunggal Rasa Bada Cara (objek penelitian)	Singkong khusus didatangkan dari Kec. Ngebel (lebih pulen), dibungkus daun pisang, disajikan dengan ketan, jadah, cenil, kelapa parut, dan gula merah cair	± 4,4 (32 ulasan)
Gethuk Golan "Mbok Bon"	Produksi ± 25 kg/hari, inovasi produk "gethuk krispy", aktif di media sosial	4,6 (114 ulasan)
Gethuk Golan "Onggolono"/"77 "	Menu lebih lengkap: gatot, ketan, thiwul, jongkong, utri	4,6 (19 ulasan)
Getuk Samberoso (Sumber Roso)	Melayani pesan-antar, buka pagi (05.00–09.00)	4,3 (4 ulasan)
Pusat Jajanan Ponorogo "Getuk Golan Barokah"	Buka lebih pagi (04.00), berfungsi sebagai pusat oleh-oleh berskala lebih besar, ramai saat Ramadhan	5,0 (4 ulasan)
Gethuk Golan Bu Titik	Disajikan dalam bentuk tumpeng dengan topping lengkap (kicak, sawut, gatot, gerontol, jongkong, klepon, cenil); produksi 3x/hari; melayani pesanan luar kota (Madiun, Nganjuk)	Belum terdata

Sumber: diolah dari *Songgolangit FM (2024)*, *TIMES Indonesia (2019)*, *Selingkar Wilis (2023)*, *Superapp.id (2024)*, *Kompasiana (2025)*, *Espos.id (2015, 2022)*, *Radar Madiun (2021)*, *Finews (2023)*, dan *Google Maps (2026)*

Sejumlah pesaing Tunggal Cara Bada Rasa menunjukkan langkah inovasi yang cukup progresif dalam mengembangkan produk maupun strategi pemasarannya. Gethuk Golan "Mbok Bon" misalnya, menghadirkan varian baru berupa "gethuk krispy" sekaligus aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Keaktifan pesaing dalam memanfaatkan platform digital tersebut berdampak pada perolehan rating dan jumlah ulasan yang lebih tinggi di Google Maps dibandingkan Tunggal Cara Bada Rasa. Gethuk Golan "Mbok Bon" dan "Onggolono" masing-masing tercatat memperoleh rating 4,6, sementara Tunggal Cara Bada Rasa berada pada

angka 4,4 dengan jumlah ulasan yang juga lebih sedikit. Kesenjangan pada aspek eksistensi digital tersebut mengindikasikan bahwa faktor promosi dan interaksi daring turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek kuliner tradisional.

Diferensiasi produk yang ditawarkan oleh masing-masing UMKM turut menciptakan segmentasi pasar tersendiri bagi konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Gethuk Golan "Onggolono" menghadirkan variasi menu yang lebih lengkap, mencakup gatot, thiwul, jongkong, dan utri, sehingga mampu menjangkau konsumen yang menginginkan lebih banyak pilihan dalam satu kunjungan. Gethuk Golan Bu Titik menonjolkan diferensiasi melalui penyajian dalam bentuk tumpeng dengan topping lengkap, yang berpotensi menarik konsumen dari segmen acara atau perayaan tertentu. Karakteristik unik yang dimiliki Tunggal Cara Beda Rasa, yaitu penggunaan singkong khusus dari Kecamatan Ngebel serta penyajian tradisional dengan daun pisang, tetap menjadi kekuatan yang membedakannya dari pesaing lain. Keunikan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi promosi maupun pengembangan produk yang sebanding dengan langkah yang dilakukan oleh sejumlah pesaingnya.

Posisi Tunggal Cara Beda Rasa sebagai pelopor generasi pertama pada usaha Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo tidak menjamin keunggulan otomatis di tengah persaingan yang semakin dinamis. Reputasi legendaris yang dimiliki perlu terus diimbangi dengan upaya mempertahankan daya saing melalui penguatan citra merek, konsistensi kualitas produk, serta strategi harga

yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Rating dan jumlah ulasan yang relatif lebih rendah dibandingkan sejumlah pesaing menunjukkan adanya ruang perbaikan pada aspek eksistensi digital dan interaksi dengan konsumen masa kini. Perbandingan karakteristik produk antar UMKM tersebut memberikan gambaran mengenai posisi kompetitif Tunggal Cara Beda Rasa dalam peta persaingan usaha Gethuk Golan di Kabupaten Ponorogo secara keseluruhan.

Penelitian mengenai keputusan pembelian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Reinaldo & Chandra, 2020). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek suatu produk, semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas yang ditawarkan, sehingga kombinasi kedua faktor tersebut, ditambah dengan kesesuaian harga, mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih meyakinkan. Relevansi temuan ini terhadap penelitian pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa terletak pada kemungkinan bahwa reputasi usaha yang telah terbangun secara turun-temurun, kualitas rasa yang konsisten, serta harga yang terjangkau dapat pula membentuk pola pengaruh positif yang serupa terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Ponorogo.

Sejalan dengan hasil tersebut, citra merek, kualitas produk, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Abidin, 2023). Penelitian ini menekankan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan reputasi merek sebagai indikator awal sebelum menilai

kualitas produk secara lebih mendalam, dan pada akhirnya mempertimbangkan harga sebagai faktor penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pola berpikir konsumen semacam ini relevan untuk diuji pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, mengingat reputasi usaha yang dikenal masyarakat setempat berpotensi menjadi indikator awal sebelum konsumen menilai kualitas gethuk golan yang ditawarkan.

Dukungan serupa juga ditemukan pada hubungan positif dan signifikan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan (Saputri et al., 2024). Temuan ini memperkaya bukti empiris bahwa citra merek yang baik, kualitas produk yang unggul, serta harga yang wajar tetap menjadi pertimbangan utama konsumen modern dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Meskipun objek penelitian tersebut berbeda karakteristik dengan UMKM Tunggal Cara Beda Rasa yang berbasis kuliner tradisional, pola hubungan ketiga variabel tersebut tetap relevan untuk diuji guna melihat apakah temuan yang bersifat umum ini juga berlaku pada produk kuliner khas daerah seperti gethuk golan.

Hasil serupa menemukan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tambahan bahwa konsistensi kualitas produk yang dirasakan konsumen turut memperkuat citra merek itu sendiri (Ardiyansyah & Purnama, 2024). Kedua variabel tersebut saling memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Argumen ini relevan diterapkan pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, karena konsistensi cita rasa yang dipertahankan dari generasi ke generasi

dapat menjadi salah satu unsur yang turut memperkuat citra merek usaha tersebut di mata konsumen Kabupaten Ponorogo.

Penelitian yang lebih mutakhir juga menghasilkan temuan yang sejalan, yakni citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Matondang & Risal, 2025). Penelitian ini menegaskan bahwa konsumen masa kini tetap mempertimbangkan aspek fundamental tersebut secara bersamaan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menjadi dasar penting bagi penelitian pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa untuk menguji apakah konsumen produk kuliner tradisional di Ponorogo turut mempertahankan pola pertimbangan yang sama meskipun berada dalam konteks usaha berskala UMKM yang lebih mengandalkan reputasi lokal.

Berbeda dengan temuan-temuan sebelumnya, citra merek justru ditemukan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tetap berpengaruh positif (Azahari & Hakim, 2021). Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek yang kuat justru dapat menimbulkan ekspektasi berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan produk, sehingga berdampak pada penurunan minat pembelian. Temuan ini penting untuk dipertimbangkan pada penelitian UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, karena reputasi usaha yang telah diwariskan secara turun-temurun juga berpotensi menimbulkan ekspektasi tinggi dari konsumen, sehingga perlu diuji apakah citra merek tersebut tetap berpengaruh positif atau justru berisiko menghasilkan pola pengaruh negatif seperti temuan tersebut.

Ketidakkonsistenan pengaruh citra merek juga ditemukan pada objek penelitian lain, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ani et al., 2022). Hasil ini memperlihatkan bahwa pada kondisi tertentu, konsumen tidak lagi menjadikan citra merek sebagai pertimbangan utama, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain yang dianggap lebih relevan. Kondisi ini menarik untuk dikaji pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, mengingat citra merek usaha ini terbentuk secara alami melalui reputasi dan kepercayaan masyarakat, bukan melalui strategi pemasaran modern, sehingga perlu diuji apakah pola pembentukan citra merek yang berbeda ini tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau justru menunjukkan hasil yang tidak signifikan seperti temuan tersebut.

Hasil yang tidak jauh berbeda juga menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk justru berpengaruh positif dan signifikan (Ash-Shiddiqy, 2025). Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk yang dirasakan secara langsung oleh konsumen memiliki daya pengaruh yang lebih kuat dan lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan citra merek yang sifatnya lebih abstrak. Temuan ini relevan untuk diuji pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, mengingat konsumen gethuk golan berkemungkinan besar lebih mengutamakan cita rasa dan kualitas produk yang dirasakan langsung dibandingkan sekadar citra merek yang melekat pada usaha tersebut.

Pada aspek kualitas produk, ditemukan hasil berbeda, yakni kualitas

produk hanya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tetap berpengaruh positif dan signifikan (Karina & Sari, 2023). Kondisi ini dijelaskan dapat terjadi apabila konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai kualitas produk secara objektif, sehingga harga dijadikan indikator utama. Temuan ini relevan dipertimbangkan pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, karena harga yang telah dikenal luas oleh masyarakat Ponorogo dan disesuaikan dengan nilai tradisi produk berpotensi menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan penilaian kualitas produk semata dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sementara itu, hasil yang bertolak belakang ditemukan pada variabel harga, yaitu harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Satdiah et al., 2023). Penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian bersifat situasional dan sangat bergantung pada karakteristik produk serta preferensi konsumen pada objek penelitian yang bersangkutan. Temuan ini penting untuk diuji kembali pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, karena harga produk gethuk golan yang telah disesuaikan dengan nilai tradisi dan keaslian cita rasa berpotensi menunjukkan pola pengaruh yang berbeda, sehingga perlu dianalisis apakah harga tetap menjadi faktor penentu keputusan pembelian atau justru tidak berpengaruh signifikan seperti temuan tersebut.

Penelitian ini difokuskan pada UMKM Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo karena objek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya. Produk yang dihasilkan tidak

hanya berfungsi sebagai makanan tradisional, tetapi juga menjadi bagian dari identitas kuliner daerah yang telah dikenal oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang. Citra merek terbentuk melalui reputasi yang diwariskan secara turun-temurun, kualitas produk dipertahankan melalui konsistensi proses produksi tradisional, sedangkan persepsi harga berkembang dari kesesuaian antara nilai yang diterima konsumen dengan keaslian produk yang ditawarkan. Pengujian terhadap pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga pada konteks tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner tradisional di Kabupaten Ponorogo.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan secara fokus, terarah, dan tidak melebar dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis memberikan batasan-batasan tertentu terhadap ruang lingkup penelitian. Pertama, dari segi wilayah geografis, penelitian ini dibatasi pada lingkup Kabupaten Ponorogo, sehingga seluruh data, fenomena, dan hasil analisis yang diperoleh hanya merepresentasikan kondisi konsumen di wilayah tersebut dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara nasional maupun pada daerah lain di luar Kabupaten Ponorogo. Kedua, subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk Tunggal Cara Beda Rasa, tanpa pembatasan usia tertentu, sehingga hasil penelitian ini merepresentasikan persepsi konsumen secara umum terhadap produk tersebut.

Ketiga, objek penelitian dibatasi secara spesifik pada produk Gethuk

Golan yang diproduksi oleh UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, sehingga temuan dan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini hanya berlaku pada konteks produk dan merek tersebut, dan tidak dimaksudkan untuk mewakili kondisi UMKM gethuk golan lain maupun produk oleh-oleh tradisional sejenis yang ada di Kabupaten Ponorogo.

Keempat, variabel yang diteliti dalam penelitian ini dibatasi pada empat variabel utama, yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Penelitian ini tidak memasukkan faktor-faktor lain yang secara teoretis juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, maupun faktor psikologis dan sosial lainnya, karena berada di luar ruang lingkup model penelitian yang telah ditetapkan. Pembatasan variabel tersebut dilakukan agar penelitian dapat mengkaji secara lebih mendalam pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo tanpa terdistraksi oleh variabel maupun cakupan lain yang berada di luar kerangka pikir penelitian ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dikaji dalam sebuah penelitian ini, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo?

3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tunggal Cara Beda Rasa di Kabupaten Ponorogo.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun secara praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada kajian mengenai perilaku konsumen (*consumer behavior*) yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian. Penelitian ini berupaya memperluas penerapan teori-teori yang

telah mapan, seperti teori citra merek dari Kotler dan Keller (2016) serta Aaker (2018), teori kualitas produk dari Kotler dan Armstrong (2018) serta Garvin (dalam Tjiptono, 2016), teori harga dari Kotler dan Armstrong (2018) serta Tjiptono (2016), dan teori keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2016) serta Schiffman dan Kanuk (2010), ke dalam konteks yang lebih spesifik, yaitu produk kuliner tradisional berskala UMKM mikro yang dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen di era modern.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah literatur akademik mengenai bagaimana teori perilaku konsumen modern, yang umumnya dikembangkan dan diuji pada produk-produk berskala nasional atau multinasional, dapat diterapkan dan diuji pada konteks kuliner tradisional lokal yang sarat nilai kearifan budaya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana konsumen, sebagai kelompok yang sangat dipengaruhi oleh digitalisasi, tren konsumsi, dan kemudahan akses informasi, mempertimbangkan citra merek, kualitas produk, serta persepsi terhadap harga dalam mengevaluasi produk yang identik dengan nilai tradisional, otentisitas, dan kearifan lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji ulang (*replikasi*) teori yang sudah ada, tetapi juga berupaya memperluas batas penerapan teori tersebut pada fenomena dan subjek penelitian yang relatif belum banyak dikaji, sehingga dapat menjadi pijakan bagi pengembangan konsep maupun model penelitian sejenis di masa mendatang, khususnya yang berkaitan dengan dinamika konsumsi produk kuliner tradisional di tengah arus

modernisasi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang konkret bagi beberapa pihak. Pertama, bagi pemilik UMKM Tunggal Cara Beda Rasa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui sejauh mana citra merek, kualitas produk, dan harga yang diterapkan selama ini mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang dan memperbaiki strategi pemasaran yang lebih relevan, misalnya dalam memperkuat narasi citra merek yang menonjolkan keaslian dan kelegendarisan produk melalui media sosial, meningkatkan dan menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, kebersihan, ketahanan, dan tampilan visual, serta menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dan kemampuan daya beli konsumen. Dengan demikian, UMKM Tunggal Cara Beda Rasa dapat lebih kompetitif dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen muda di tengah persaingan kuliner tradisional maupun modern.

Kedua, bagi pelaku UMKM kuliner tradisional lain di Kabupaten Ponorogo maupun daerah lain yang menghadapi tantangan serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan pembelajaran dalam memahami pola perilaku konsumen, terutama mengenai pentingnya membangun citra merek yang kuat, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menentukan harga yang mampu menciptakan

persepsi nilai bagi konsumen. Pemahaman tersebut dapat diadaptasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha masing-masing.

Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan akademik dan sumber data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut, baik dengan menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, memperluas lokus penelitian ke wilayah lain, maupun menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda sehingga kajian mengenai perilaku pembelian konsumen terhadap produk kuliner tradisional dapat terus berkembang secara lebih komprehensif.