

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia, baik sebagai kontributor utama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) maupun sebagai penyerap tenaga kerja. Kontribusi UMKM yang mencapai lebih dari 60% terhadap PDB nasional serta kemampuannya dalam menyerap sekitar 97% tenaga kerja menegaskan bahwa sektor ini merupakan fondasi utama perekonomian nasional Kementerian (UMKM, 2024). Oleh sebab itu, aspek keberlanjutan dan peningkatan daya saing UMKM menjadi hal yang krusial dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin dinamis.

Salah satu sektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah sektor kuliner. Perilaku konsumsi makanan cepat saji pada masyarakat modern tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup yang semakin dinamis. Perubahan pola aktivitas, khususnya pada kelompok usia produktif, mendorong preferensi terhadap makanan yang praktis dan mudah diperoleh. Kondisi ini menyebabkan peningkatan konsumsi makanan cepat saji sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari (Praditha et al., 2023). Selain itu, faktor kemudahan akses, harga yang relatif terjangkau, serta pengaruh lingkungan sosial turut memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih produk makanan cepat saji sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi..

Fenomena tersebut diperkuat oleh data nasional yang menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat. BPS mencatat bahwa dalam struktur konsumsi rumah tangga, terjadi peningkatan konsumsi terhadap makanan olahan dan makanan siap saji sebagai bagian dari pola konsumsi modern masyarakat Indonesia (Statistik, 2023). Konsumsi makanan instan, makanan ringan, dan makanan cepat saji menunjukkan tren peningkatan, terutama di wilayah perkotaan

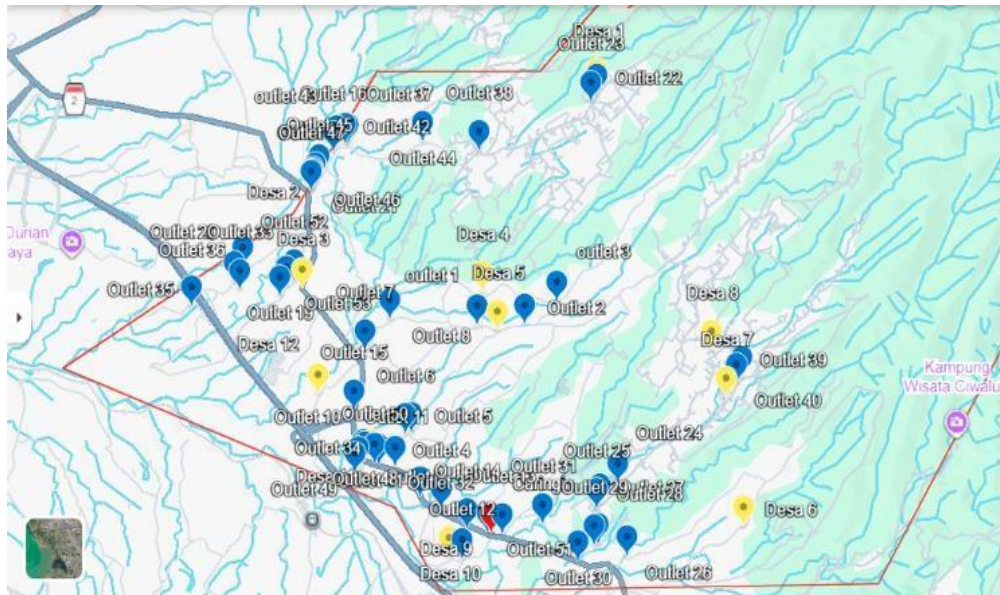
dan daerah dengan tingkat mobilitas yang tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen dari makanan tradisional menuju makanan yang lebih praktis dan mudah diperoleh (BPS, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), konsumsi daging ayam sebagai salah satu sumber protein hewani utama mencapai sekitar 0,6 kilogram per kapita per bulan (Statistik, 2022b). Tingkat konsumsi yang relatif tinggi ini menunjukkan bahwa ayam merupakan komoditas pangan yang diterima secara luas oleh berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, harga ayam yang relatif lebih terjangkau dibandingkan sumber protein hewani lainnya menjadikannya pilihan utama dalam konsumsi sehari-hari.

Produk ayam goreng tepung merupakan salah satu makanan cepat saji yang memiliki tingkat popularitas tinggi di kalangan masyarakat. Produk ini tidak hanya menggunakan bahan baku yang sudah familiar, tetapi juga memiliki keunggulan dari segi kecepatan penyajian, cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta harga yang relatif terjangkau. Kombinasi keunggulan tersebut menjadikan ayam goreng tepung sebagai salah satu pilihan utama dalam kategori makanan cepat saji (Salsabilla & Sulistyowati, 2020).

Namun demikian, tingginya minat terhadap produk ayam goreng tepung juga diiringi dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor tersebut, khususnya pada skala UMKM. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha menjadi semakin ketat, baik dari aspek harga, kualitas produk, lokasi usaha, maupun strategi pemasaran yang digunakan. Tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga memahami secara komprehensif perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada tingkat lokal, Salah satu kecamatan yang menunjukkan perkembangan jumlah pelaku usaha ayam goreng tepung adalah Kecamatan Caringin yang terletak di Kabupaten Bogor. Secara umum, pelaku usaha ayam goreng tepung tersebar di sejumlah desa di Kecamatan Caringin, dengan tingkat konsentrasi yang cenderung lebih tinggi pada wilayah-wilayah yang memiliki akses transportasi yang memadai serta intensitas kegiatan ekonomi masyarakat yang relatif lebih aktif.



Gambar 1. 1 Data UMKM Ayam Goreng Tepung Kecamatan Caringin

Sumber : Pemetaan mandiri oleh penulis

Berdasarkan hasil observasi yang diakukan, sebaran pelaku usaha ayam goreng tepung di kecamatan caringin ini berjumlah sekitar (53 outlet) yang terhitung dari berbagai *Brand* diantaranya Ranisa, Fried Chicken D plem, Fried Chicken yummy, Abi Fried Chicken, D Best, Dkriuk Fried Chicken, D top Chicken, Dr. Chicken, D clup, Ayam Geprek, Chay Fried Chicken, Ayam Huhaha, Crispyku, D besto, Ndes Fried Chicken dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan tidak hanya terjadi antar pelaku usaha di satu lokasi tertentu, tetapi juga antar desa dalam satu kecamatan. Oleh karena itu, pentingnya memahami variasi karakteristik konsumen (perbedaan individu), pengaruh lingkungan sosial maupun ekonomi, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat sebagai determinan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan daya saing usaha.

Jika dilihat dari sisi demografis, jumlah penduduk Kecamatan Caringin yang relatif besar, menjadi salah satu faktor pendukung berkembangnya usaha kuliner skala mikro dan kecil.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Penduduk di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Ribu)	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun	Persentase Penduduk	Kepadatan Penduduk per km persegi (Km ²)	Rasio Jenis Kelamin Penduduk
Caringin	137,4	1,02	2,42	1.764	108,0

Sumber : BPS, Proyeksi Penduduk Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Barat 2020-2035

Secara administratif, Kecamatan Caringin mencakup 12 desa dengan jumlah penduduk sekitar 137,4 ribu jiwa berdasarkan estimasi pertengahan tahun 2024, yang tersebar pada wilayah seluas $\pm 45,44$ km². Kondisi demografis dan cakupan wilayah tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar bagi pengembangan usaha kuliner, termasuk produk ayam goreng tepung. Namun demikian, kondisi ini juga memunculkan persaingan yang intensif sehingga tidak semua pelaku usaha mampu mempertahankan stabilitas penjualannya.

Fenomena tersebut menunjukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup perbedaan individu, seperti karakteristik demografis, tingkat pendapatan, preferensi, serta persepsi terhadap kualitas dan nilai produk. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menentukan pilihan pembelian, sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam perumusan strategi pemasaran UMKM.

Selain perbedaan individu, faktor lingkungan juga berperan signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Lingkungan sosial, seperti pengaruh keluarga, teman, dan komunitas lokal, seringkali menjadi sumber referensi utama bagi konsumen dalam memilih produk kuliner. Di samping itu, lingkungan fisik usaha, meliputi lokasi, kebersihan, kenyamanan, dan tampilan gerai, turut mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli dan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM juga memiliki peran yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Pengelolaan bauran pemasaran yang kurang optimal dapat menurunkan daya tarik produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami serta mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun demikian, penelitian empiris yang mengkaji keputusan pembelian UMKM masih cenderung parsial dan belum mengintegrasikan perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran secara simultan dalam satu kerangka analisis. Selain itu, kajian yang secara spesifik meneliti UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin masih relatif terbatas. Keterbatasan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks UMKM ayam goreng tepung di tingkat lokal.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan dengan tujuan menganalisis perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UMKM ayam goreng tepung (studi kasus masyarakat di kecamatan caringin). Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan UMKM di sektor kuliner, khususnya usaha ayam goreng tepung, menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Di Kecamatan Caringin, pertumbuhan UMKM ayam goreng tepung meningkat seiring dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap makanan siap saji yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan selera lokal. Hal ini tercermin dari banyaknya pelaku usaha yang beroperasi di lokasi-lokasi strategis seperti pinggir jalan, area sekolah, pasar, dan

permukiman. Peningkatan jumlah pelaku usaha tersebut tidak selalu diikuti oleh stabilitas penjualan, karena sebagian UMKM mengalami fluktuasi permintaan meskipun menawarkan produk yang relatif serupa.

2. Konsumen ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin memiliki karakteristik individu yang beragam, meliputi usia, tingkat pendapatan, selera, gaya hidup, serta preferensi terhadap harga dan kualitas produk. Variasi lingkungan sosial dan fisik usaha, seperti pengaruh kelompok sosial, tingkat keramaian lokasi, kebersihan, dan kenyamanan tempat, turut membentuk persepsi konsumen terhadap masing-masing UMKM.
3. Permasalahan ini diperkuat oleh keterbatasan penelitian terdahulu yang umumnya masih bersifat parsial dan belum mengkaji pengaruh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran secara simultan. Akibatnya, belum tersedia gambaran yang komprehensif mengenai keterkaitan antarvariabel dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM ayam goreng tepung di tingkat kecamatan.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian ini fokus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) ayam goreng tepung yang beroperasi di Kecamatan Caringin dengan jangka waktu minimal sudah beroperasi selama 6 bulan. Produk yang dikaji dibatasi pada ayam goreng tepung yang menjadi produk utama UMKM tersebut.
2. Penelitian ini dilaksanakan secara terbatas di wilayah Kecamatan Caringin, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi UMKM dan perilaku konsumen pada wilayah tersebut.
3. Penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen (X) yang meliputi perbedaan individu, faktor lingkungan yang mencakup lingkungan sosial dan fisik di sekitar UMKM ayam goreng tepung, serta strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk ayam goreng tepung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan Batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah perbedaan individu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin?
2. Apakah faktor lingkungan, baik lingkungan sosial maupun fisik, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin?
3. Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin?
4. Apakah perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin, khususnya ditinjau dari perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran. Dengan memahami pengaruh masing-masing faktor tersebut, penelitian ini dapat mengidentifikasi variabel yang paling berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan dasar pengambilan keputusan bagi pelaku UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen serta kondisi lingkungan setempat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah wawasan dan referensi akademis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian pada sektor UMKM kuliner.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, sehingga dapat memberikan arah yang jelas dalam proses penelitian serta menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan.

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

1. Menganalisis pengaruh perbedaan individu terhadap keputusan pembelian pada UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.
2. Menganalisis pengaruh faktor lingkungan, baik lingkungan sosial maupun lingkungan fisik, terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.
3. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM terhadap keputusan pembelian konsumen ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin.
4. Menganalisis pengaruh perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin, sebagai dasar perumusan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memahami lebih lanjut isi dan alur pembahasan dalam skripsi ini, maka materi penelitian disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab dengan susunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian tentang keputusan pembelian konsumen pada UMKM ayam goreng tepung di Kecamatan Caringin. Selain itu, bab ini juga memuat identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, serta sistematika penulisan sebagai gambaran umum alur penyusunan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan teori yang berkaitan dengan perbedaan individu, faktor lingkungan, strategi pemasaran, dan keputusan pembelian. Selain itu, disajikan kerangka pemikiran, hubungan antarvariabel, penelitian terdahulu, serta hipotesis penelitian sebagai dasar pelaksanaan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi lokasi dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh. Uraian di dalamnya meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis statistik, dan pembahasan mengenai temuan penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan Pembelian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan saran yang ditujukan kepada Pelaku Usaha UMKM Ayam Goreng Tepung dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang digunakan dalam Menyusun penelitian ini.

LAMPIRAN

Berisi tentang angket yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data.