

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi salah satu pilar utama perekonomian nasional karena memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data (Badan Pusat Statistik, 2023), jumlah UMKM pada tahun 2023 mencapai sekitar 66 juta unit atau meningkat sekitar 1,52% dibandingkan tahun sebelumnya. UMKM juga menyumbang sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM mendominasi struktur usaha di Indonesia dan berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta aktivitas ekonomi masyarakat di berbagai daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tidak hanya menjadi penopang ekonomi nasional, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi lokal.

Sejalan dengan hal tersebut, pemerintah terus mendorong penguatan UMKM guna meningkatkan daya saing dan perannya dalam perekonomian global. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto menegaskan dukungan pemerintah melalui kolaborasi baru agar UMKM Indonesia dapat masuk ke rantai pasok industri global. Dukungan ini diwujudkan lewat kebijakan strategis, kemudahan akses pembiayaan, serta peningkatan kapasitas pelaku usaha untuk menciptakan daya saing berkelanjutan. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM

masih menghadapi tantangan, terutama dalam memahami perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024).

Gambar 1. 1 UMKM menjadi Rantai Pasok



Sumber : Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia 2024

Pemerintah Indonesia telah memberikan perhatian besar terhadap pengembangan UMKM melalui Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kemudian diperkuat dengan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 (Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 2021; Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 2008). Regulasi tersebut bertujuan untuk memberikan kepastian hukum, kemudahan perizinan, serta dukungan pembiayaan bagi pelaku UMKM agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya. Namun demikian, meskipun dukungan regulasi telah tersedia, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing, khususnya dalam menarik minat

konsumen dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Maka dari itu, analisis daya saing penting dilakukan untuk memahami posisi usaha dalam persaingan, seperti menurut (Kumagaya, 2025) Analisis Pesaing mencakup identifikasi pesaing, evaluasi strategi, serta penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan pesaing.

Salah satu bentuk UMKM yang memiliki peranan penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat adalah kios pertanian. Kios pertanian berfungsi sebagai penyedia berbagai sarana produksi pertanian seperti benih, pupuk, pestisida, serta perlengkapan pertanian lainnya yang dibutuhkan oleh petani.

Gambar 1. 2 Lokasi dan Produk kios Mulya Tani



Sumber : Survei Objek (Kios Mulya Tani) 2026

Berdasarkan Gambar 1.2 menyatakan bahwa objek dalam penelitian ini adalah Kios Mulya Tani yang berlokasi di Tiyuh Margo Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Kios Mulya Tani merupakan salah satu kios pertanian yang menyediakan berbagai kebutuhan sarana produksi pertanian bagi masyarakat sekitar. Produk yang tersedia di Kios Mulya Tani meliputi benih

tanaman seperti kacang, timun, terong, kangkung, dan jagung, yang dipilih untuk mendukung pertanian lokal dengan kualitas unggul dan kemampuan tumbuh optimal. Selain itu, kios ini juga menyediakan pestisida seperti Topsin, Tabas, Nugras, dan Mourties untuk pengendalian hama dan penyakit tanaman, serta berbagai macam pupuk organik dan anorganik yang mendukung pertumbuhan tanaman secara efektif. Keberadaan kios pertanian sangat penting karena menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan kegiatan pertanian masyarakat. Namun demikian, meningkatnya jumlah kios pertanian di suatu wilayah menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin tinggi. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, pribadi, psikologis, serta strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (Suhartini et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku UMKM, termasuk kios pertanian, agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan keberlanjutan usahanya.

Word of Mouth merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena berbentuk komunikasi informal yang berisi pengalaman, penilaian, dan rekomendasi antar konsumen. Informasi dari *Word of Mouth* lebih dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata, bukan promosi komersial. Penelitian (Kasmiati et al, 2021) menunjukkan bahwa rekomendasi dari keluarga,

teman, atau rekan kerja berpengaruh kuat terhadap sikap dan keputusan pembelian. Pengaruh ini semakin besar pada masyarakat peTiyuhan yang memiliki hubungan sosial erat sehingga rekomendasi dari tetangga atau kerabat lebih dipercaya dibandingkan promosi formal.

Selain *Word of Mouth*, harga juga menjadi faktor penting karena membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Pada kios pertanian, harga dapat berfluktuasi akibat kondisi pasar, ketersediaan barang, dan perbedaan antar kios. Kondisi tersebut mendorong konsumen mempertimbangkan harga sesuai kemampuan finansial dan manfaat yang diharapkan. Dengan demikian, *Word of Mouth* dan harga sama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada kios pertanian.

Jumlah kios pertanian di Tiyuh Margo Mulyo relatif masih terbatas dibandingkan dengan mayoritas penduduk setempat yang bekerja di sektor pertanian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya potensi pasar yang cukup besar bagi usaha kios pertanian karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap sarana produksi pertanian. hal tersebut didukung dari perolehan data pada tabel 1.2 yang menunjukkan jumlah petani padi dan jagung di Tiyuh Margo Mulyo.

Tabel 1. 1 Jumlah Petani Padi dan Jagung tahun 2025

NO	Luas Lahan	Jenis Tanaman	Hasil Pertahun	Jumlah Petani	Total Produksi Perpanen
1.	705 Hektar	Padi	1-3 Kali	1050 orang	3525 Ton
2.	39 Hektar	Jagung	1 Kali	60 orang	273 Ton

Sumber : Pemerintah Tiyuh Margo Mulyo 2026

Dari data tabel pemerintah tiyuh margo mulyo tahun 2025 menunjukkan bahwa ada sekitar 1.050 petani padi dan 60 petani jagung, Data tersebut mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang bergantung pada sektor

pertanian. karakteristik ini secara teoritis seharusnya mendukung permintaan yang stabil untuk kios pertanian. Namun, potensi ini tidak selalu tercermin dalam realisasi penjualan, karena keputusan pembelian konsumen terus dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut) dan harga. Oleh karena itu, analisis lebih lanjut diperlukan untuk menentukan sejauh mana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Perlengkapan Pertanian Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Pertahun Kios Mulya Tani

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 682.450.000
2	Februari	Rp 712.340.000
3	Maret	Rp 652.180.000
4	April	Rp 412.340.000
5	Mei	Rp 378.290.000
6	Juni	Rp 349.670.000
7	Juli	Rp 362.180.000
8	Agustus	Rp 387.890.000
9	September	Rp 521.890.000
10	Oktober	Rp 785.090.000
11	November	Rp 647.320.000
12	Desember	Rp 591.780.000

Sumber : kios Mulya Tani 2025

Berdasarkan data pendapatan kotor bulanan, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun. Pendapatan tertinggi terjadi pada bulan Oktober, yaitu sebesar Rp 785.090.000, menandakan periode puncak pemasukan yang kemungkinan dipengaruhi oleh tingginya permintaan atau promosi tertentu. Sebaliknya, pendapatan terendah terjadi pada bulan Juni, yaitu sebesar

Rp 349.670.000, menunjukkan periode penurunan pendapatan yang cukup drastis dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Secara umum, pendapatan mengalami penurunan bertahap mulai dari Maret hingga Juni, kemudian perlahan meningkat kembali dari Juli, mencapai puncaknya di Oktober, dan mengalami penurunan sedikit menuju akhir tahun. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa pendapatan kotor perusahaan tidak stabil sepanjang tahun dan cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Fluktuasi penjualan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani belum sepenuhnya stabil. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh konsumen melalui *Word of Mouth* serta pertimbangan harga produk. Meskipun secara teori *Word of Mouth* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pada kenyataannya tingkat penjualan masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dan kondisi nyata di lapangan.

Selain itu, terdapat kesenjangan karena sebagian besar penelitian Sitompul et al., (2020), yang meneliti pengaruh *Word of Mouth*, kualitas dan harga pada sektor ritel modern atau perkotaan, sedangkan penelitian pada konteks kios pertanian di wilayah pedesaan masih terbatas. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh *Word of Mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kios pertanian dengan karakteristik konsumen yang memiliki hubungan sosial yang erat serta berada di wilayah peTiyuhan, khususnya pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KIOS MULYA TANI DI TIYUH MARGO MULYO KABUPATEN TULANG BAWANG BARAT PROVINSI LAMPUNG.”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung?
3. Manakah Variabel di antara *Word of Wouth* dan harga Produk yang berpengaruh Dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. Permasalahan yang dibatasi dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah *Word of Mouth* dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.
3. Untuk menganalisis pengaruh diantara variabel *Word of Mouth* dan harga produk yang berpengaruh Dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kios Mulya Tani di Tiyuh Margo Mulyo Kabupaten Tulang Bawang Barat Provinsi Lampung.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Kios Mulya Tani

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Kios Mulya Tani Tiyuh Margo Mulyo, Kabupaten Tulang Bawang Barat, Provinsi Lampung. sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami pentingnya *Word of Mouth* dan penetapan harga produk yang tepat sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan Kios Mulya Tani.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta

menambah pengetahuan dan wawasan terkait penelitian mengenai pengaruh *Word of Mouth* dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada UMKM sektor pertanian.