

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang sangat cepat mulai dari bisnis kecil hingga bisnis besar. Menurut data BPS perkembangan bisnis di Indonesia sejak tahun 2021 hingga 2025 mengalami peningkatan sebesar 5% yang di dominasi oleh para pelaku bisnis UMKM dengan jumlah mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha, dan sebagian besar bergerak di sektor makanan. Banyaknya perkembangan bisnis di Indonesia ini pastinya sangat membantu negara dalam meningkatkan PDB negara, namun di sisi lain perkembangan bisnis yang begitu banyak ini khususnya di bisnis makanan pastinya para pelaku bisnis ini harus bisa membuat dan memahami perilaku konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian produk, karena bisnis makanan sendiri merupakan bisnis yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Baehaqi 2024).

Ketika seseorang memutuskan untuk ingin membeli suatu produk pada dasarnya banyak mempertimbangkan berbagai hal. Hal ini umumnya di

dasarkan pada sebuah kebutuhan dari dalam dirinya. Selain itu, ada faktor lain yang menyebabkan konsumen ingin membeli suatu produk yaitu faktor stimulus dari pihak luar, stimulus ini di bagi menjadi dua jenis yaitu stimulus pemasaran dan lain-lainnya. Stimulus pemasaran sendiri di bagi menjadi 4 bauran pemasaran meliputi harga, produk, tempat, promosi. Munculnya stimulus ini dari pihak luar membawa konsumen melakukan keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen ingin mengambil keputusan pembelian tentunya melewati banyak tahapan seperti tahapan pencarian informasi, tahapan pengenalan masalah, evaluasi serta keputusan pembelian. Hal ini yang menyebabkan seseorang menjadi pertimbangan produk mana yang ingin di beli, merek mana yang ingin di beli dan jumlah produk yang ingin di beli serta waktu pembelian produk. Namun nyatanya proses yang di lakukan pada saat melakukan pembelian suatu produk banyak mengalami rintangan yang berbeda-beda. Seperti Pertimbangan kualitas pelayanan yang tentunya sangat di pertimbangkan ketika seseorang ingin membeli suatu produk. Kualitas pelayanan yang buruk pastinya menyebabkan banyak pertimbangan dari konsumen ketika ingin membeli suatu produk, oleh sebab itu konsumen pastinya lebih pintar memilih dan membandingkan mana kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang kurang baik.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang di dimiliki oleh seseorang atau badan usaha yang saat ini cukup banyak mendapatkan perhatian dan juga memiliki hak istimewa dari negara yang juga di amanatkan melalui Undang-undang, hak istimewanya yaitu seperti negara

memberikan bantuan kredit pinjaman usaha dengan bunga yang kecil, negara juga memberi kemudahan mengurus surat-surat perizinan usaha serta negara memberikan bantuan untuk mengembangkan usaha. Adanya UMKM di suatu sektor perekonomian Indonesia merupakan salah satu kunci suksesnya negara Indonesia dalam mengatasi kasus krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 2000/2001 yang pada saat itu usaha-usaha besar mulai tutup dan tidak bisa beroperasi, namun di sisi lain UMKM justru mampu bertahan dan mampu memberikan dampak positif yang cukup tinggi bagi negara.

Adanya UMKM pada saat ini memiliki manfaat yang cukup banyak, Karena sebagian banyak usaha yang berada di negara Indonesia rata-rata usaha skala kecil dan menengah namun sangat beraneka mulai dari fashion , kuliner kerajinan hingga pertanian. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang saat ini mulai berkembang pesat di Indonesia hal ini di tandai dengan semakin banyaknya pengusaha rumahan mulai memperbaiki bisnisnya menjadi usaha yang lebih maju dan setiap tahun jumlah UMKM di Indonesia mengalami jumlah peningkatan.

Tabel 1. 1
Data Perkembangan UMKM di Indonesia

No	Tahun	Jumlah
1	2019	65.470.000
2	2020	64.000.000
3	2021	65.460.000
4	2022	65.000.000
5	2023	66.000.000

Sumber : Kadin Indonesia, 2024

Dari data tabel 1.1 di atas dapat dilihat perkembangan UMKM dari tahun 2019 sSampai 2020 perkembangan UMKM di Indonesia mengalami

tingkat penurunan yang disebabkan dari puncak dampak berkelanjutan pandemi COVID-19 yang menyebabkan banyak faktor yang membuat UMKM di Indonesia menurun seperti faktor penurunan daya beli yang drastis serta gangguan rantai pasokan dan operasional. Sedangkan pada tahun 2020 sampai 2021 perkembangan UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup berkembang karena adanya dorongan dari lonjakan adopsi digital dan juga adanya dukungan dari pemerintah seperti adanya program pemulihan ekonomi nasional serta program kredit usaha rakyat dan juga adanya program kebijakan dari pemerintah yang memudahkan akses perizinan bagi pemilik UMKM. Namun pada tahun 2021 sampai 2022 UMKM di Indonesia tidak mengalami penurunan jumlah unit secara keseluruhan namun mengalami pemulihan dan pertumbuhan setelah terpukul keras oleh pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Dan pada tahun 2022 sampai 2023 UMKM di Indonesia mengalami jumlah peningkatan kembali yang didorong oleh pemulihan ekonomi pasca pandemi dan juga dorongan teknologi yang berkembang cepat akibat pandemi serta juga adanya dukungan dan stimulus pemerintah seperti program kredit usaha rakyat.

Melihat banyaknya perkembangan UMKM di Indonesia ini juga memberikan kontribusi yang cukup besar bagi negara karena mampu meningkatkan PDB di Indonesia. Menurut data BPS 2024 kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional mencapai 61% dan mampu menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia.

Di Kabupaten Kebumen sendiri perkembangan UMKM begitu pesat dan cukup bagus karena setiap tahun UMKM di Kebumen terus mengalami jumlah peningkatan yang cukup besar. Menurut data BPS tahun 2023 diketahui jumlah pelaku usaha kecil dan menengah di kabupaten Kebumen sebanyak 48.200. Seiring dengan pertumbuhan teknologi serta di dukung oleh pemerintah daerah yang memadahi pastinya perkembangan UMKM di Kabupaten Kebumen akan terus meningkat. Hal ini pastinya memiliki dampak yang bagus bagi kabupaten Kebumen karena dapat meningkatkan PDB daerah Kebumen.

Tabel 1. 2
Data Perkembangan UMKM di Kabupaten Kebumen

No	Tahun	Jumlah
1	2019	47.784
2	2020	47.988
3	2021	48.134
4	2022	48.132
5	2023	48.200

Sumber : *Disepri dag KUKM Kebumen, 2024*

Dari tabel 1.2 Dapat di lihat perkembangan UMKM di Kebumen yang setiap tahun mengalami peningkatan jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Kebumen. Hal seperti ini yang mengharuskan pemilik usaha membuat produk yang berbeda agar dapat menciptakan keunggulan bersaing. Berbagai cara agar pemilik UMKM dapat mendapatkan pelanggan serta mempertahankan pelanggannya.

Salah satu perkembangan UMKM yang begitu pesat di Kabupaten yaitu UMKM makanan. Berdasarkan informasi dari data Kajian Perundang-undangan tentang pemberdayaan dan pengembangan UMKM di Kabupaten

Kebumen, UMKM di sektor Makanan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Perkembangan UMKM di sektor makanan bisa di lihat dari tabel 1.3 berikut:

Tabel 1. 3
Data Perkembangan UMKM Makanan di Kabupaten Kebumen

No	Tahun	Jumlah
1	2019	35.717
2	2020	35.723
3	2021	35.728
4	2022	35.733

Sumber : *Kajian Perundang-undangan UMKM Kebumen, 2024*

Dari tabel 1.3 dapat di lihat pertumbuhan UMKM pada sektor makanan yang setiap tahunnya selalu mengalami jumlah peningkatan. Melihat banyaknya para pelaku UMKM pada sektor makan di kabupaten tentunya para pelaku UMKM harus ini harus bisa membuat dan memahami perilaku konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian produk, karena bisnis makanan sendiri merupakan bisnis yang berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari konsumen.

Salah satu pelaku UMKM makanan yang cukup terkenal di Kabupaten Kebumen yaitu UMKM Raja Bolen & Cake. UMKM Raja Bolen & Cake merupakan sebuah usaha yang sudah ada dan berdiri sejak tahun 2020 awal . Usaha ini merupakan sebuah usaha rumah tangga yang berfokus pada produksi pangan (kuliner) yang berlokasi di Desa Bendungan, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen. Pemilik usaha ini mendirikan usaha ini pada situasi covid yang menyerang Indonesia yang pada saat itu usaha usaha besar pada tutup yang menyebabkan banyaknya para pekerja di pecat dan angka pengangguran meningkat. Usaha ini awalnya tidak serius dan hanya

untuk mengisi yang cukup banyak di rumah karena pada saat itu aktivitas keluar rumah di batasi. Pemilik usaha ini tidak sengaja mengisi kesibukan dengan membuat bolen pisang untuk di jual, akan tetapi semakin hari malah ada yang memesan, yang membuat si pemilik usaha membuka usaha di skala rumahan dengan nama merek “ Raja Bolen & Cake” yang fokusnya memproduksi jenis Bolen dan Roti.

Namun Berdasarkan wawancara dan observasi yang sudah di lakukan di lapangan ada beberapa masalah dan kendala pada salah satu penjualan produk di UMKM Raja Bolen & Cake yaitu penjualan produk bolen yang tidak stabil. Maka penelitian ini di fokuskan dan di latar belakang dari adanya situasi di lapangan atau fenomena di bisnis UMKM Raja Bolen & Cake yang beberapa bulan terakhir ini tingkat penjualan produk bolen pada UMKM ini tidak stabil yang di mulai dari bulan Juni sampai Oktober dan juga dapat di lihat pada tabel di bawah ini tentang tingkat penjualan bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake selama 5 bulan terakhir ini.

Tabel 1. 4

Tingkat Penjualan Bolen dari UMKM “Raja Bolen & Cake” Tahun 2025

No.	Bulan	Penjualan
1	Juni	3.140 box bolen
2	Juli	1.051 box bolen
3	Agustus	2.599 box bolen
4	September	3.234 box bolen
5	Oktober	2.262 box bolen

Sumber : *Wawancara Dengan Pemilik UMKM Raja Bolen & Cake 2025*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat di simpulkan dan di lihat tingkat penjualan bolen dalam kurun waktu 5 bulan terakhir ini penjualan produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake bisa di katakan penjualannya tidak

stabil. Dapat di lihat pada penjualan bulan Juni yang tingkat penjualan produk bolen sangat banyak tetapi pada bulan Juli sampai Agustus penjualan bolen tidak sebanyak bulan Juni dan bulan September penjualan bolen mengalami peningkatan namun di bulan Oktober penjualan bolen mengalami tingkat penurunan.

Dari fenomena tabel penjualan di atas ada sebuah masalah dan faktor yang menyebabkan tingkat keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake yang membuat penjualan tersebut tidak stabil. Maka dari itu peneliti melakukan survei menggunakan kuesioner dengan secara tertutup untuk mengetahui faktor apa yang menyebabkan penjualan bolen pada UMKM Raja Bolen & cake tidak stabil. Kuesioner tersebut disebarakan kepada 30 responden yang sudah pernah membeli produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake. Berdasarkan hasil survei yang di lakukan dengan menyebar kuesioner tersebut maka dapat di jabarkan dan di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 1. 5
Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Bolen

No	Nama Variabel	Jumlah	Persentase
1	Cita Rasa	14	46,7%
2	Variasi Produk	3	10%
3	<i>Word Of Mouth</i>	4	13,3%
4	Kualitas Pelayanan	5	16,7%
5.	Promosi	2	6,7%
6	Harga	2	6,7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Dari tabel 1-1, terdapat enam faktor yang membuat seseorang melakukan keputusan pembelian pada produk Bolen di UMKM Raja Bolen &

cake di Kabupaten Kebumen. Penulis mengambil empat faktor yang paling banyak yang menyebabkan responden melakukan keputusan pembelian pada produk Bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Kabupaten Kebumen yaitu Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan faktor yang paling dominan yang menyebabkan seorang melakukan keputusan pembelian pada UMKM Raja Bolen & Cake di Kabupaten Kebumen yaitu Cita Rasa.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014: 21) dalam (Baehaqi 2024). Pada konsumen pembeli produk UMKM Raja Bolen & Cake, keputusan pembelian diawali dari faktor mencari informasi tentang produk itu serta merasakan dan juga mengevaluasi produk tersebut seberapa baik dan seberapa layak produk itu untuk di beli.

Salah satu faktor yang didapatkan dari survei yang dilakukan dan di sebar, bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk UMKM Raja Bolen & Cake adalah Cita Rasa. Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut Drummond KE & Brefere LM (2022:27) dalam (Siti Nuraini, Ahmad Refqi Auliyah Rahman dan, and Achmad Shohibul Kahfili R 2025). Cita rasa sebuah makanan sangat penting dalam sebuah bisnis kuliner karena

cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Jadi ketika seseorang melihat dan merasakan produk kita yang berbeda dari produk yang lain maka konsumen akan lebih tertarik pada produk kita.

UMKM Raja Bolen & Cake dalam membuat produknya memiliki keunggulan dari segi cita rasa yang khas, karena produk bolen di Raja Bolen ini dari kulit Bolen sendiri memiliki tekstur empuk dan lembut (bukan *Puff pastry* kaku) yang membuat bolen tetap empuk meski bolen di simpan seharian, dari segi pisangannya memiliki rasa yang manis dan khas karena di isi dengan pisang raja yang matang yang membuat rasa manis yang khas, serta dari produk varian coklat memiliki cita rasa yang unik karena menggunakan coklat yang lumer yang di padukan dengan pisang raja yang matang, kemudian dari segi varian keju memiliki ciri rasa yang gurih dan manis karena menggunakan keju yang berkelas dan juga menggunakan pisang raja yang manis, dan dari segi varian bolen ayam suwir ini memiliki rasa yang khas karena memiliki rasa gurih yang banyak serta tidak pedas dan ini cocok bagi pembeli yang tidak suka terlalu manis. yang di padukan dengan coklat lumer, serta keju yang gurih. Produk bolen ini dalam membuat produknya menggunakan bahan pilihan seperti pisang raja yang matang serta kulit bolen tetap lembut meski sudah dingin atau di simpan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Siti Nuraini, AhmadRefqi Auliya Rahman, dan Ahmad Shohibul Kahfilu R,(2024) menunjukkan bahwa cita rasa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk..

Selain faktor Cita Rasa, variasi produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM UMKM Raja Bolen & Cake. Menurut Kotler dan Keller (2008: 82) dalam Baehaqi, (2024) Variasi produk dijelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat di bedakan berdasarkan ukuran, harga, tampilan, atau ciri-ciri tertentu. Terciptanya variasi produk yang baik maka akan membuat konsumen akan memiliki daya tarik yang berbeda pada pembelian produk serta memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk. Variasi produk yang banyak dan baik pada sebuah usaha seperti makanan tentunya membuat keputusan pembelian pada produk itu akan meningkat karena konsumen sendiri bisa membuat banyak pilihan pada kebutuhan yang di inginkan. Seperti UMKM Raja Bolen & Cake dalam memudahkan konsumen membeli produknya, UMKM ini memberikan variasi rasa Bolen yang banyak seperti bolen keju, bolen coklat, bolen mix, bolen ayam suwir, dan juga memiliki ukuran produk yang bervariasi seperti ukuran medium yang biasanya di beli untuk paket acara tertentu dan juga ukuran standar atau ukuran besar yang biasanya di beli untuk di makan sendiri. Serta produk bolen ini memiliki harga yang bervariasi mulai dari paket medium yang berharga Rp21.500 hingga paket budling dua box seharga 75.000 sampai Rp87.000. Ini yang tentunya membuat konsumen bisa lebih mudah memilih produk yang sesuai dengan keinginan selera rasa serta sesuai dengan dana yang di miliki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Ramadhan Krisna Wibowo & Muhamad Baehaqi (2024) menunjukkan bahwa

variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Selain dua faktor di atas faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Raja Bolen & Cake yaitu dari faktor *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* merupakan sebuah tindakan yang memang dilakukan untuk memperbesar efek *game online* yang memikat, publikasi di koran atau di event yang akan di bicarakan oleh orang secara terus-menerus (Ningrum, Dan, and Sulaiman 2023). Hal ini mengartikan bahwa semakin sering produk kita di bicarakan secara terus menerus maka produk kita otomatis akan lebih di kenal oleh konsumen. Seperti Produk UMKM Raja Bolen & Cake yang bisanya di beli untuk acara seperti punjungan, kumpulan, serta acara pertemuan keluarga, yang tentunya hal ini sangat berpengaruh positif pada tingkat penjualan karena semakin banyak orang membicarakan keunggulan produk maka secara tidak langsung orang itu juga mempromosi produk itu kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh oleh Agung Yati Ningrum, Yayuk Indah Wahyuning Tyas, Aan Sulaiman (2023) menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu faktor kualitas pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2008:15) dalam (Muhammad Salman, Sukarni 2024) Kualitas Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan . Hal ini

juga di lakukan oleh UMKM Raja Bolen & Cake yang di mana dalam melayani pembeli produknya baik secara langsung maupun secara online di layani dengan baik, Seperti dalam pembelian langsung di tempat UMKM pembeli akan di layani secara cepat dan ramah meskipun pada saat itu sedang banyak pembeli, dan juga pada saat melakukan pembelian secara online pembeli akan di layani secara cepat dan ramah serta pembeli akan di jelaskan juga berbagai variasi produk dan jaminan produk ketika produk itu tidak sesuai dengan pesanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Ali Akbar (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan suatu tempat atau toko berpengaruh secara signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk.

Melihat mini riset dan jurnal riset Gap penelitian terdahulu di atas dapat diketahui variabel independen (X) yaitu Cita Rasa (X1), Variasi Produk (X2), *Word Of Mouth* (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) dan juga melihat fenomena di atas dan informasi yang di lihat pada tingkat penjualan tentunya pemilik UMKM Raja Bolen & Cake ingin dan memiliki ambisi agar bisa menaikkan jumlah penjualan serta bisa memenangkan persaingan dengan para pelaku usaha UMKM di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu penelitian ini akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolen (Studi Pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan. Kabupaten Kebumen)**

1.2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan latar belakang di atas, pemilik UMKM Raja Bolen & Cake harus mengetahui bagaimana cara agar bisa meningkatkan dan harus mengetahui cara agar tingkat penjualan produk bolen pada UMKM tersebut terus stabil. Maka rumusan masalah ini adalah

1. Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen ?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen ?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen ?
5. Apakah Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk bolen di UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen ?

1.3. Batasan Masalah

Banyak variabel yang dapat diteliti untuk mengkaji penelitian ini, namun banyak faktor dan keterbatasan bagi penulis penelitian menjadikan penelitian ini mengutamakan pada satu fenomena nyata di lapangan serta agar peneliti bisa fokus dan tepat sasaran dan juga agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini yaitu masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake.
2. Responden dalam penelitian ini memiliki minimal usia 17 tahun ke atas dengan asumsi dengan usia tersebut responden bisa memberikan jawaban yang objektif.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian produk bolen UMKM Raja Bolen & Cake di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari luasan pembahasan penelitian, maka variabel akan di batasi dengan:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler (2000:203) dalam (Baehaqi 2024) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000:203) keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang.

b. Cita Rasa

Cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut (Drummod KE & Breferen LM,2010) dalam (Siti Nuraini et al. 2025). Cita rasa sebuah makanan sangat penting dalam sebuah bisnis kuliner karena cita rasa yang khas akan menjadi ciri tersendiri pada produk itu serta akan membuat pembeli merasa tertarik pada produk itu.

Penelitian ini menggunakan indikator Menurut (Drummod KE & Breferen LM,2010)

1. Bau
2. Ciri Khas
3. Aroma
4. Rasa
5. Tekstur atau Bentuk Produk

c. Variasi Produk

Menurut Baehaqi, (2024) variasi produk di jelaskan sebagai merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau ciri-ciri tertentu. Menurut Kotlet dan Keller (2008:82) ada lima indikator dari Variasi Produk:

1. Ukuran produk yang beragam
2. Jenis produk yang beragam
3. Tampilan bahan produk yang beragam
4. Desain produk yang beragam
5. Kualitas produk yang beragam

d. *Word Of Mouth*

Menurut Ningrum et al. (2023) mendefinisikan *Word Of Mouth* merupakan sebuah tindakan yang memang di lakukan untuk memperbesar efek game online yang memikat, publikasi di koran atau di event yang akan di bicarakan oleh orang secara terus-menerus.

Menurut Babin, Barry (2014:133) dalam bakti (2021) ada tiga indikator *Word Of Mouth* yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan seorang konsumen dalam membicarakan hal yang baik serta positif tentang produk atau layanan kepada orang lain
2. Rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa

e. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:52) dalam Akbar, (2024) Kualitas Pelayanan merupakan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:52) indikator- indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut

1. Reliabilitas
2. Responsivitas
3. Jaminan
4. Empati
5. Wujud

1.4. Tujuan Penelitian

Supanya Penelitian ini memiliki dan mempunyai arah dan tepat sasaran maka perlu adanya tujuan, adapun tujuan penelitian dari skripsi ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Cita Rasa produk terhadap keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan

terhadap keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk bolen pada UMKM Raja Bolen & Cake di Desa Bendungan. Kec Kuwarasan / Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak.

Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini di harapkan mampu menjadi sumbangan untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen yang berfokus pada bidang pemasaran.

1. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik UMKM Raja Bolen & Cake, diharapkan mampu memberikan masukan atau saran terhadap permasalahan atau kesulitan yang di hadapi oleh pemilik UMKM yang berhubungan dengan Cita Rasa, Variasi Produk, *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan serta keputusan pembelian.
2. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan serta keilmuan khususnya di bidang pemasaran produk, serta sebagai syarat menyusun skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi, Universitas Putra Bangsa.