

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

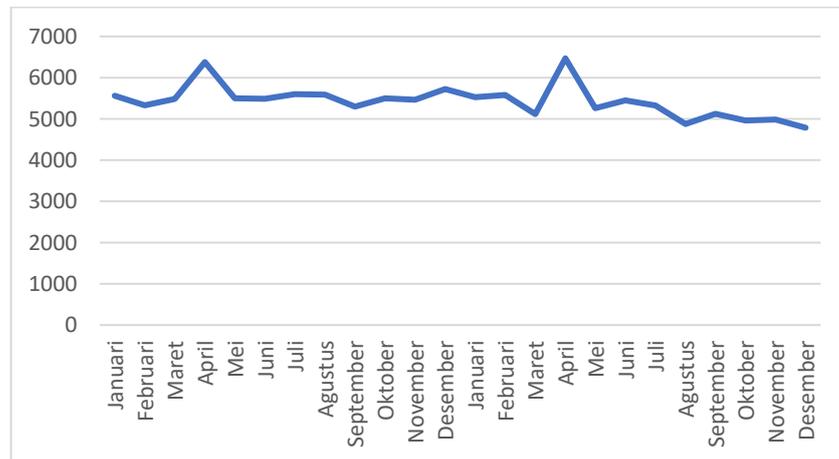
### **1.1 Latar Belakang**

Kementerian Koperasi dan UMKM mencatat sekitar 65 juta unit UMKM tersebar di seluruh Indonesia (Kemenkeu, 2024). Besarnya jumlah pelaku UMKM di Indonesia memicu intensitas persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tentunya akan memengaruhi tingkat penjualan produk oleh pelaku usaha. Hal ini terjadi pada berbagai bidang industri, termasuk sektor kuliner. Keadaan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk lebih responsif, kritis, dan cermat dalam merumuskan strategi bisnis agar dapat mempertahankan eksistensi serta bersaing dengan kompetitor dalam merebut kepercayaan dan preferensi konsumen agar memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2016).

Keputusan pembelian menurut Sudaryono (2016) merupakan sebuah perilaku konsumen, yang mana individu memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Dalam fase ini, konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan produk mana yang dianggap paling sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Menurut Kotler dan Keller (2012), keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, lalu keputusan untuk membeli, dan sikap setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, dalam proses penjualan, penting bagi pelaku usaha untuk memahami dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), keputusan pembelian yang tinggi dapat mendorong peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan. Meningkatkan keputusan pembelian menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan pendapatan usaha. Keputusan pembelian yang menurun dapat berdampak negatif pada kelangsungan sebuah usaha.

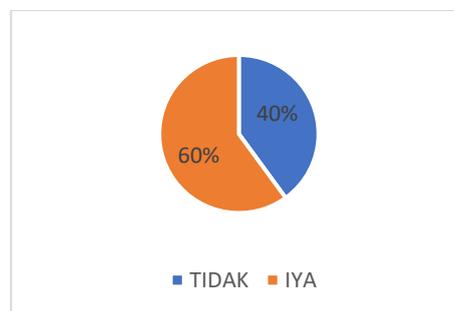
Kerupuk Mekar Sari merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Kelurahan Jatibening Kota Bekasi. Data penjualan menunjukkan keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari mengalami fluktuasi.



**Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Kerupuk Mekar Sari (Per Pack) Tahun 2023-2024**

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan penjualan Kerupuk Mekar Sari mengalami fluktuasi terhadap penjualan produknya. Pada bulan April penjualan mengalami kenaikan yang signifikan dikarenakan adanya momen Hari Raya Idulfitri sehingga banyak dari masyarakat sekitar melakukan pembelian pada salah satu varian kerupuk yang biasa menjadi pelengkap hidangan khas Lebaran seperti ketupat, namun pada bulan-bulan lain penjualan cenderung stagnan.



**Gambar 1. 2 Hasil Pra survei Repurchase Kerupuk Mekar Sari**

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei, 40% konsumen menyatakan tidak akan melakukan pembelian ulang kerupuk Mekar Sari, sementara 60% bersedia membeli kembali. Konsumen yang tidak bersedia membeli ulang umumnya mengeluhkan kualitas produk yang belum konsisten, seperti tekstur yang kurang renyah dan daya tahan produk. Selain itu, harga salah satu varian dinilai relatif tinggi dibandingkan pesaing. Sementara itu, konsumen yang bersedia melakukan pembelian ulang mempertimbangkan kemudahan memperoleh produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang belum optimal dan perlu dikaji lebih lanjut.

Kotler & Keller (2016), mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor berupa rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan juga promosi. Menurut Tjiptono (2015), kualitas produk dan harga merupakan dua faktor utama yang sangat menentukan konsumen dalam memutuskan membeli, karena keduanya berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Hal ini didukung oleh penelitian Syahbudin dkk (2023) yang mengutarakan bahwa faktor kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian Ambarita & Wasino (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut Harjadi & Arraniri (2021), dari sudut pandang pemasaran merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk berkualitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Sementara Amalia (2017), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan elemen utama dalam strategi *positioning* yang dijadikan acuan oleh pemasar. Kinerja produk atau layanan dipengaruhi langsung oleh tingkat kualitasnya, yang pada akhirnya tercermin dalam nilai yang dirasakan dan kepuasan konsumen. Selain kualitas, faktor harga adalah aspek penting yang perlu diperhatikan secara serius oleh perusahaan dalam strateginya.

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa dalam arti sempit, harga adalah sejumlah biaya yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau

jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga mencerminkan nilai yang dipertukarkan oleh konsumen demi merasakan manfaat dari kepemilikan dan penggunaan produk ataupun layanan, serta memberikan imbal hasil yang wajar bagi perusahaan sebagai kompensasi atas nilai yang diciptakan bagi pelanggan. Penetapan harga yang kurang tepat berpotensi menyebabkan kerugian signifikan dikarenakan dapat membuat produk menjadi kurang kompetitif dan tidak menarik di pasar (Kolang & Sintia, 2021).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari ?
3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari ?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Merujuk pada rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari

3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kerupuk Mekar Sari

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1. Secara Teoritis**

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakrawala ilmu pengetahuan dalam bidang kewirausahaan, terutama terkait pengaruh kualitas produk dan juga harga terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi landasan dalam perumusan strategi yang lebih efektif bagi pelaku usaha.

##### **2. Secara Praktis**

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis serta bisa menjadi motivasi untuk mengaplikasikan konsep kewirausahaan secara nyata, sehingga meningkatkan semangat dalam mengembangkan usaha.
- Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan referensi atau bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki tema sejenis

#### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Kerupuk Mekar Sari yang berlokasi di Jatibening. Ruang lingkup penelitian mencakup dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan harga, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah UMKM Kerupuk Mekar Sari, sedangkan untuk subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk kerupuk Mekar Sari.