

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *Food and Beverage (FnB)* saat ini semakin pesat, cepat, dan beraneka-ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Berbagai macam konsep, serta cita rasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner ini yang bertujuan untuk dapat memanjakan mata sekaligus lidah dari para UMKM *Food and Beverage (FnB)*. Banyak jenis makanan, minuman, sampai jajanan (snack) ditawarkan dengan harga yang sangat bervariasi menurut target pasar yang dituju. Setiap badan usaha harus mampu untuk bersaing dan juga berlomba dalam memikat hati para konsumen agar usahanya tetap mampu berjalan dan berkembang dengan baik. Menyangkut dengan permasalahan seperti itu, maka usaha tersebut harus mampu menyusun strategi untuk dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen.

Ada begitu banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk membuat usahanya itu maju dan juga berkembang. Dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki internal dari badan usaha, memperluas jangkauan pemasaran, dan lain-lain. Selain itu salah satu hal yang paling penting, yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat usahanya maju dan berkembang yaitu dengan cara menciptakan atau membuat suatu produk yang mampu menarik minat banyak konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus mampu memanfaatkan kesempatan maupun celah yang ada karena semakin banyaknya pesaing yang akan muncul. Peran para pemilik usaha tidak hanya berfokus pada produk yang ditawarkan, akan tetapi juga harus berfokus kepada konsumen itu sendiri.

Pada persaingan bisnis yang semakin ketat ini sudah seharusnya perusahaan mempunyai strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini sangat penting dilakukan karena jika minat beli dalam diri konsumen itu tumbuh maka pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan secara otomatis juga akan dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika minat beli pada diri konsumen itu rendah maka kerugian akan dialami perusahaan, karena dengan sendirinya akan berpengaruh pada penurunan pendapatan dari volume penjualan ataupun omset penjualan perusahaan tersebut. Oleh karena itu pelaku usaha haruslah mempunyai keunggulan tertentu dibandingkan dengan pesaing lain sehingga dapat menarik minat konsumen untuk sekedar mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Keputusan konsumen dalam membeli produk juga dipengaruhi oleh produk itu sendiri baik dari segi kualitas produk maupun harga produk. Konsumen juga sangat memperhatikan kualitas produk yang akan dibeli, apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan apabila dikonsumsi tidak berbahaya, ataupun menggunakan bahan-bahan yang mengandung bahan kimia atau tidak.

Kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, fitur, kadar, cita rasa, serta fungsi kinerja dari suatu produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen ataupun pelanggan (Kotler dan Keller, 2012), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita dapat menyatakan bahwa seorang penjual berkualitas apabila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumen atau pelanggan adalah perusahaan yang

berkualitas (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2013).

Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini juga sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi: daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan untuk dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Amstrong, 2010), kualitas merupakan suatu istilah relatif yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan penggunaan bagi dirinya menurut pakar pada bidang ekonomi yaitu: produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga termasuk bagian dari jual dan beli, jual dan beli adalah proses pemindahan hak milik/barang atau harta kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang

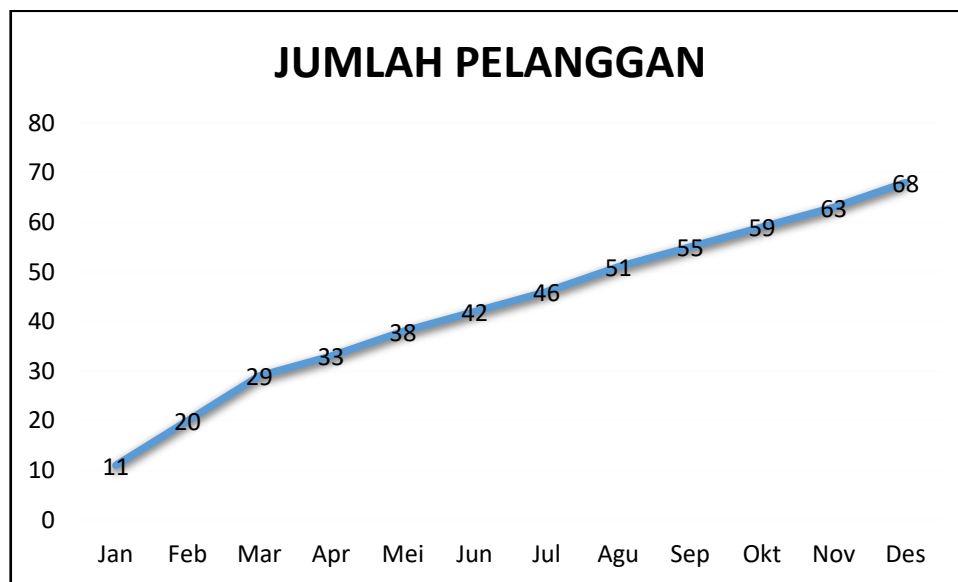
diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membeli produk tersebut dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan pada harga tertentu (Indriyo Gito S, 2014). Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya suatu produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis satu atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan. Jadi kualitas dan harga adalah variabel pilihan penting bagi konsumen, sehingga harga suatu produk sangat menentukan kualitasnya.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara produk-produk dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofian Assauri, 2015), Keputusan pembelian juga merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian bisa juga dikatakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan Proses Psikologis yaitu motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian.

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Philip Kotler, 2007).

Gambar 1.1

Jumlah Pelanggan tahun 2024



Sumber Data: Pengelola UMKM Kangen Bakery 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan trend pertumbuhan pelanggan /Reseller UMKM Kangen Bakery pada tahun 2024 mengalami peningkatan cukup signifikan, hal tersebut ditunjukkan dari jumlah pelanggan bulan januari berjumlah 11 bertambah menjadi 68 pelanggan pada bulan Desember, dan mengalami kesetabilan pada bulan mei dan juni, tentu saja peningkatan jumlah pelanggan ini di dasarkan pada kualitas produk yang ditawarkan sangat

kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis, selain itu dari sisi harga produk roti Kangen Bakery relative lebih murah dengan tersedia aneka varian rasa, dengan adanya varietas,

pelanggan akan menjadi semakin loyal dalam memutuskan pembelian produk UMKM Kangen Bakery dan yang tidak kalah pentingnya adalah penambahan mitra/agen sudah tersebar di beberapa wilayah yang ada di kabupaten Cilacap.

Meskipun usaha ini sudah berjalan lebih dari sepuluh tahun berproduksi (sejak 2012), industri rumah tangga (home industry) dalam proses produksinya sudah menggunakan alat produksi lebih modern, hal tersebut untuk mendukung peningkatan kapasitas produksi menjadi lebih banyak sehingga mampu memenuhi permintaan pasar yang cukup banyak. Dan yang paling penting adalah pada aspek tatanan manajemen selalu memperhatikan kualitas produk tetap terjamin dengan harga yang terjangkau, namun tetap kompetitif dengan produk sejenis.

Tabel 1.1

Omset Penjualan

Produk Kangen Bakery tahun 2024

NO	BULAN	TOTAL PENJUALAN	KETERANGAN
1	Januari	Rp75.000.000	Mitra/Agen
2	Februari	Rp80.000.000	Mitra/Agen
3	Maret	Rp81.000.000	Mitra/Agen
4	April	Rp85.010.000	Mitra/Agen
5	Mei	Rp88.000.000	Mitra/Agen
6	Juni	Rp94.000.000	Mitra/Agen
7	Juli	Rp98.010.000	Mitra/Agen
8	Agustus	Rp117.000.000	Mitra/Agen
9	September	Rp125.500.000	Mitra/Agen
10	Oktober	Rp135.000.000	Mitra/Agen
11	November	Rp140.000.000	Mitra/Agen

12	Desember	Rp150.000.000	Mitra/Agen
----	----------	---------------	------------

Sumber: Pengelola Kangen Bakery 2024

Dari data tabel diatas, dapat dilihat bahwa omset penjualan yang didapatkan oleh UMKM produk Kangen Bakery mengalami fluktuasi pada setiap bulannya, pelanggan UMKM kangen bakery berasal dari mitra/agen yang menjual kembali produk langsung kepada konsumen, trend kenaikan omset terjadi pada awal bulan sebesar Rp. 75.000.000, sampai dengan bulan desember sebesar Rp. 150.000.000, secara keseluruhan total omset selama tahun 2024 sebesar Rp. 1.268.520.000. hasil omset tersebut UMKM kangen bakery tergolong sebagai UMKM naik kelas atau katagori “Kecil”. Adanya kemajuan total omset penjualan pada tahun 2024 ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk dan harga dari produk tersebut.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amiroti (2023) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Studi Kasus pada Home Industry Rengginang Renggol Desa Olean Situbondo dapat dihasilkan bahwa tidak ada pengaruh pada variabel kualitas produk (X1), ada pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Produk UMKM Roti Kangen Bakery Cilacap)”**. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi pemasaran yang efektif bagi pelaku UMKM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat identifikasi permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Kangen Bakery ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Kangen Bakery ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Kangen Bakery ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain sebagian berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Kangen Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kangen Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Roti Kangen Bakery

D. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam hal ini penelitian menjelaskan lebih terperinci terkait permasalahan pada UMKM Kangen Bakery maka peneliti membatasi kerangka pikir ini dengan mencakup variabel independen meliputi media Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) pada UMKM Roti Kangen Bakery. Dengan demikian, dapat membuat suatu garis lurus agar permasalahan tidak melebar dari pokok pembahasan judul sehingga mudah dipahami oleh pembaca.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu antara lain:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan khususnya pada bidang ekonomi mengenai Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada UMKM Roti Kangen Bakery.

Selain itu dapat digunakan sebagai referensi sumber data penelitian berikutnya dan sarana dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik UMKM Produk Roti Kangen Bakery dalam pembuatan kebijakan pada penentuan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk UMKM Produk Roti Kangen Bakery.

b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi peneliti lainnya yang membutuhkan dalam melakukan penelitian di masa mendatang dan juga mampu mempertimbangkan penelitian lain terhadap keputusan pembelian pada UMKM Produk Kangen Bakery