BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia.Terutama kontribusi umkm dalam meningkatan perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat dalam kehidupan sehari hari. Persaingan antar Umkm maupun dengan produk industri besar menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensinya. Syarat yang harus di penuhi oleh suatu pelaku usaha UMKM agar dapat sukses dalam persaingan adalah mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik di benak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Hal tersebut bisa dicapai oleh suatu UMKM melalui upaya menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa yang diinginkan konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada umkm atau sebagai atribut dalam kelengkapan produk seperti harga, produk, pelayanan umum, lokasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Agar konsumen tertarik untuk mengunjungi sebuah tempat usaha dan melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang ke tempat mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat-lihat, atau khusus untuk berbelanja kebutuhan mereka. Penting bagi UMKM menyusun strategi yang tepat untuk memikat konsumen melakukan transaksi. Berbagai perlengkapan yang dimiliki UMKM merupakan potensi yang

harus selalu diperhatikan dan dioptimalkan dalam menyusun strategi yang baik guna menjaring konsumen.

Fenomena yang terjadi pada UMKM Sumber Koyo Laos Balap menunjukkan adanya fluktuasi dalam volume penjualan yang diduga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan penetapan harga yang diterapkan. Beberapa konsumen menilai bahwa kualitas produk yang dihasilkan sudah baik, namun terdapat juga keluhan terkait konsistensi rasa dan kemasan produk. Di sisi lain, penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM ini menghadapi tantangan dalam persaingan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran, baik produk lokal maupun produk industri besar. Ada juga faktor lain yang mempengaruhi yang kualitas dan harga dari produk bumbu di UMKM ini yakni kemasan yang kurang bagus/ gampak rusak dan pengambilan bahan baku.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi penghasil lengkuas terbesar di Indonesia dengan produksi mencapai 12.385.411 kg pada tahun 2024 berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Timur. Meskipun data produksi lengkuas secara khusus di Kota Batu belum tersedia, sebagai daerah agraris Kota Batu diperkirakan turut berkontribusi dalam produksi lengkuas di tingkat provinsi. Lengkuas (Alpinia galanga) merupakan rempah penting yang banyak dimanfaatkan sebagai bumbu dapur, bahan jamu, dan industri herbal. Struktur pasar lengkuas bersifat kompetitif dan terfragmentasi karena melibatkan banyak petani kecil dan UMKM, dengan distribusi melalui pasar tradisional, pengepul, dan distributor. Di pasar bumbu dapur, lengkuas bersaing dengan komoditas lain seperti bawang dan cabai, meskipun memiliki karakter pasar yang lebih spesifik. Persaingan di Kota Batu

didominasi oleh skala usaha kecil-menengah, sementara di tingkat nasional persaingan lebih terstruktur dengan saluran distribusi dan produk yang lebih beragam.

Menurut Kotler & Armstrong (2014), di beberapa riset, ada sebagian aspek yang pengaruhi keputusan pembelian, salah satunya yakni mutu produk. Produk merupakan perlengkapan bauran pemasaran yang sangat mendasar, di mana konsumen mempunyai harapan hendak pemenuhan kebutuhan serta kemauan lewat sesuatu produk. Sehingga pemenuhan kebutuhan serta kemauan ini erat kaitannya dengan mutu produk. Mutu dalam pemikiran konsumen mempunyai ciri yang berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM adalah kualitas produk. Produk dengan kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, menumbuhkan kepercayaan, memberikan citra yang baik dan mendorong pembelian terus menerus. Agustim (2010) mengemukakan bahwa dengan memanfaatkan citra positif yang sudah terbentuk. Positifnya citra merek dapat bermanfaat dalam lini produk yang dikembagkan. Kualitas produk yang ada di UMKM Sumber Koyo Laos Balap memiliki Kualitas bahan baku lengkuas yang segar, Proses Produksi yang higenis, Pengemasan yang cukup baik, Daya Tahan Produk dan Rasa dan aroma yang khas

Selain kualitas produk**,** penetapan harga juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Novitawati, (2019:135) Menyatakan bahwa harga yaitu tuntutan dalam melanjutkan bisnis yang mana dijadikan sebuah patokan terhadap konsumen untuk membeli hasil produk, sedangkan menurut

(Prihatminingtyas,2018) harga adalah transaksi uang yang wajib dibayar konsumen terhadap kebutuhanya, dan jumlah yang akan diterima perusahaan dalam penyediaan suatu barang Harga yang ditetapkan harus mampu mencerminkan nilai produk, dapat dijangkau oleh target konsumen, serta bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk dan mengurangi keuntungan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar mampu menarik konsumen sekaligus menjaga kelangsungan usaha.permasalahan yang dihadapi UMKM Sumber Koyo Laos Balap yakni dari segi kualitas produk dan harga. Dimana mereka masih mengelola kualitas dan harga berdasarkan intuisi tanpa analisis mendalam. Penetapan harga yang dilakukan UMKM Sumber Koyo Laos Balap berdasarkan : Kondisi Pasar, Proses Produksi, Stok Bahan Baku, Harga Pokok Penjualan (HPP), dan Daya beli Konsumen

Kualitas produk merujuk pada tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Sementara itu, penetapan harga merupakan proses menentukan nilai tukar yang wajar untuk produk, yang harus seimbang antara biaya produksi, nilai yang dirasakan konsumen, dan kondisi pasar (Tjiptono, 2017). Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli, sedangkan harga rendah berisiko menimbulkan persepsi rendah terhadap kualitas.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sihombing dan Dewi (2019) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalanya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan. Sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya pada badan usaha yang bersangkutan. Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan pada berbagai jenis usaha. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji fenomena ini pada UMKM produk tradisional, khususnya UMKM Sumber Koyo Laos Balap, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana kualitas produk dan penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada UMKM ini.

Pendekatan kualitatif dipilih dalam penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai persepsi, pengalaman, dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengeksplorasi kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara holistik dan kontekstual, serta memahami makna di balik perilaku konsumen dalam konteks sosial budaya setempat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Sumber Koyo Laos Balap?
2. Apakah penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Sumber Koyo Laos Balap?
3. Apakah kualitas produk dan penetapan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Sumber Koyo Laos Balap?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di umkm sumber koyo laos balap
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian di umkm sumber koyo laos balap
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian di UMKM sumber koyo laos balap

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

   Menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai model pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada konteks UMKM. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

   Bagi UMKM Sumber Koyo Laos Balap: hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan strategi pemasaran, sehingga meningkatkan volume penjualan dan daya saing.Bagi pelaku UMKM lain: penelitian ini memberikan panduan praktis dalam mengelola kualitas produk dan harga untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Bagi pemerintah atau lembaga terkait (seperti Dinas Koperasi dan UMKM), hasil ini dapat menjadi masukan untuk program pemberdayaan UMKM.

3. Manfaat Akademis:

   Pengembangan Teori Pemasaran Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kualitas produk, dan strategi penetapan harga. Temuan penelitian dapat memperkuat atau memperbarui konsep yang sudah ada.

   Referensi bagi Penelitian Selanjutnya Hasil penelitian dapat dijadikan bahan rujukan bagi akademisi atau mahasiswa yang akan meneliti topik sejenis, terutama dalam konteks UMKM dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan masalah

Penelitian ini fokus pada Kualitas produk dan penetapan harga.Terhadap Keputusan pembelian.Penelitian ini memiliki beberapa batasan, yaitu:

1. Penelitian hanya melibatkan konsumen di wilayah Jawa Timur,khususnya di kota batu dan karang ploso sehingga hasil mungkin tidak dapat digeneralisasi ke seluruh Indonesia.

2. Data dikumpulkan melalui wawancara pemiliki umkm dan warga pengguna produk
3. Tidak membahas variabel moderator lain seperti promosi atau distribusi, untuk menjaga fokus pada kualitas produk dan penetapan harga.