

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sesuai dengan jenis usahanya yakni, usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan, usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha dan usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha.

Perkembangan UMKM di Indonesia terus bertambah, keberadaan UMKM kini kian berkembang pesat, dan dikatakan bahwa UMKM mejadi salah satu hal yang dapat meningkatkan perekonomian negara. Dilansir dari situs Bappenas, di Indonesia UMKM memiliki kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu: Perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif dengan demikian banyak kesempatan bagi para masyarakat untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk mengasah kemampuan berwirausaha dengan menjalankan wirausaha dibawah naungan lembaga UMKM yang terdapat disetiap daerah yang ada di Indonesia. Salah satu contoh yang masyarakat yang telah memanfaatkan kesempatan tersebut yakni masyarakat daerah Desa Tenjo, Kecamatan Tenjo Kabupaten Bogor yang kini telah melakukan wirausaha dengan bergabung dalam lembaga UMKM di Kabupaten Bogor, lembaga UMKM pada Kabupaten Bogor dapat dikenal dengan Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kabupaten Bogor.

Lembaga pemerintahan Dinas Koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Kabupaten Bogor, mencatat jumlah UMKM saat tahun 2014 hingga tahun 2018, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Bogor tercatat pada tahun 2014 berjumlah 13.574 unit usaha, pada tahun 2015 berjumlah 14.037 unit usaha, pada tahun 2016 tercatat 20.167 unit usaha, pada tahun 2017 berjumlah 22.945 unit usaha dan pada tahun 2018 berjumlah 23.946 unit usaha. Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa setiap tahunnya

perkembangan UMKM di daerah Kabupaten Bogor terus bertambah sehingga dengan begitu banyak kita temukan hasil produk olahan yang di produksi oleh UMKM tersebut.

Produk Dodol Tenjo merupakan produk UMKM yang berasal dari Desa Tenjo, Kecamatan Tenjo Kabupaten Bogor, produk dodol tenjo merupakan produk olahan yang menjadi ikon dari Desa Tenjo, produk UMKM dodol tenjo dinyatakan sudah beroperasi sejak bertahun-tahun yang lalu. Produk dodol tenjo kini telah berkembang di beberapa Kota, Kabupaten bahkan Kecamatan diluar Desa Tenjo Kabupaten Bogor tempat pengolahannya. Salah satunya Kabupaten Tangerang yang menjadi daerah ekspor produk dodol tenjo khas Desa Tenjo, karena kini banyak ditemukan penjual dodol tenjo di daerah Kabupaten Tangerang, pada penjualan produk dodol tenjo di daerah Kabupaten Tangerang dapat ditemukan di beberapa titik lokasi kecamatan yang berada di Kabupaten Tangerang yakni Tigraksa, Panongan, Balaraja, Cikupa, Curug dan beberapa tempat lainnya.

Penjualan produk dodol tenjo yang ada di daerah Kabupaten Tangerang selalu mengutamakan kualitas produknya, karena para penjualnya selalu mensortir produk yang telah lama untuk di kembalikan pada tempat pengolahan dan menggantinya dengan produk yang baru untuk dipasarkan dikemudian hari, produk dodol tenjo juga memiliki harga ekonomis dengan rasa yang legit sehingga dapat dijadikan cemilan rumahan yang menyehatkan karena komposisi bahan yang digunakan merupakan bahan pilihan dan juga memiliki merek yang beragam, tetapi dibalik keunggulan produknya dodol tenjo yang dipasarkan di daerah Kabupaten Tangerang memiliki kelemahan yang cukup mempengaruhi pemasaran produk, kelemahan yang terdapat pada produk dodol tenjo pada pemasarannya di daerah Kabupaten Tangerang dimana produk ini kurang diminati bagi konsumen yang terdapat di daerah Kabupaten Tangerang, oleh karena itu peneliti beranggapan bahwa fenomena tersebut menarik untuk dapat diteliti dengan variabel penunjang yakni harga, kualitas produk dan citra merek yang telah ada pada produk untuk dapat memunculkan variabel keputusan pembelian bagi konsumen.

Harga, kualitas produk dan citra merek merupakan ketiga hal yang selalu terlibat dalam sebuah produk, karena ketiga hal tersebut akan memunculkan keputusan pembelian sehingga terjadinya minat beli yang terjadi terhadap konsumen pada suatu produk yang ada.

Keputusan pembelian merupakan hal utama dalam proses pemasaran suatu produk sehingga produk yang kita pasarkan akan terjual, menurut keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas produk dan merek yang ada dal sebuah produk yang akan dipilih.

Harga dapat menjadi salah satu acuan yang dapat di pertimbangan dalam sebuah produk agar saat produk sudah dipasarkan produk tersebut dapat di pilih oleh banyak konsumen karena harga yang ditawarkan sangat sesuai seperti yang diinginkan. Menurut (Widianengsih 2020) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Selain harga terdapat kualitas produk, kualitas produk yang terdapat dalam sebuah produk dapat menjadi alasan mengapa konsumen membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Suparjono and Sulaiman 2021).

Merek dalam produk juga hal yang harus diperhatikan karena jika produk tidak memiliki mereknya maka konsumen akan susah mengenali produk tersebut dan apabila produk itu memiliki merek terlebih unik maka konsumen akan lebih mudah mengenalinya, menurut Kotler (2002) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Peneliti melakukan pra-survey yang dilakukan kepada 30 konsumen dodol tenjo, survey dilakukan secara acak untuk menemukan adanya keputusan pembelian produk dodol tenjo yang disebabkan oleh faktor harga, kualitas produk dan citra merek, sehingga dapat membuat minat pembelian konsumen terhadap produk dodl tenjo, adapapun datanya sebagai berikut.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dodol Tenjo**

No	Kuisisioner	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan harga? Sertakan alasan anda mengapa anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan harga atau anda tidak membeli produk dodol tenjo berdasarkan harga!	12	18
2	Apakah anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan kualitas produk? Sertakan alasan anda mengapa anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan kualitas produk atau anda tidak membeli produk dodol tenjo berdasarkan kualitas produk!	16	14
3	Apakah anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan merek? Sertakan alasan anda mengapa anda membeli produk dodol tenjo berdasarkan merek atau anda tidak membeli produk dodol tenjo berdasarkan merek!	5	25

*Sumber : Data diolah peneliti, 2021*

Dapat dinyatakan dari hasil pra-survey dari 30 sampel konsumen produk dodol tenjo yang berada di daerah Kabupaten Tangerang, bahwa konsumen membeli produk dodol tenjo berdasarkan harga, dimana dapat dinyatakan bahwa, 12 konsumen membeli berdasarkan harga produk dengan alasan mereka membeli berdasarkan harga karena produk dodol tenjo memiliki harga yang relatif murah dan sangat terjangkau dan 18 konsumen lainnya tidak membeli berdasarkan harga produk dengan alasan mereka lebih mementingkan kualitas dan cita rasa yang terdapat pada produk dodol tenjo sehingga mereka akan membayar sesuai kualitas dan cita rasa yang ditawarkan.

Berdasarkan kualitas produk, dimana dapat dinyatakan bahwa, 16 konsumen membeli berdasarkan kualitas produk dengan alasan kualitas produk dodol tenjo sangat terjamin karena masih memiliki proses pembuatan yang tradisional sehingga mutu yang terkandung dalam

produk masih sangat aman dan terpercaya, kualitas produk yang memuaskan dan produk dodol tenjo memiliki kualitas produk yang baik dan 14 konsumen lainnya tidak membeli berdasarkan kualitas produk dengan alasan kualitas produk yang masih kurang terjangkau dengan harga yang relative terjangkau biasanya produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang kurang memadai.

Berdasarkan citra merek produk, dimana dapat dinyatakan bahwa, 5 konsumen membeli berdasarkan citra merek produk dengan alasan mereka telah mempercayai satu merek yang sudah terpercaya, merek tersebut memiliki cita rasa yang lebih enak dibanding merek lainnya dan merek tersebut sudah terkenal di masyarakat tangerang dan 25 konsumen lainnya tidak membeli berdasarkan citra merek produk dengan alasan karena produk dodol tenjo memiliki merek yang kurang terkenal dan mereka beranggapan bahwa merek apapun akan mereka beli apabila memiliki rasa yang sesuai dengan mereka inginkan.

Berdasarkan ringkasan peneliti terdahulu yang dijabarkan diatas dapat dilihat bahwa hasil dari penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil yang berbeda, oleh karena itu perlu adanya penelitian lebih lanjut dengan harapan dapat untuk menerangkan bahwa adanya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dengan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dodol Tenjo Khas Desa Tenjo Kabupaten Bogor (Studi Kasus Pada konsumen dodol tenjo di Kabupaten Tangerang )**.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Produk UMKM dodol tenjo memiliki kurang minat beli di daerah Kabupaten Tangerang.
2. Produk UMKM dodol tenjo memiliki merek yang kurang dikenali di daerah Kabupaten Tangerang.
3. Kurangnya promosi produk sehingga produk UMKM dodol tenjo kurang diketahui oleh masyarakat di daerah Kabupaten Tangerang.
4. Kurangnya inovasi produk sehingga produk UMKM dodol tenjo kurang memikat minat beli masyarakat di daerah Kabupaten Tangerang.

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini hanya mengkaji harga, kualitas produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini berfokus pada minat beli yang dilakukan oleh konsumen produk UMKM dodol tenjo di kabupaten tangerang.
3. Penelitian ini dilakukan didaerah Kabupaten Tangerang.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang ?
2. Apakah adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang ?
3. Apakah adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang ?
4. Diantara variabel harga, kualitas produk dan citra merek apakah adanya produk yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang
4. Pengaruh paling dominan antara variabel harga, kualitas produk dan citra merek yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen paa produk UMKM dodol tenjo di Kabupaten Tangerang.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### a) **Bagi pelaku usaha**

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi pelaku usaha, yang merupakan pelaku usaha mikro kecil menengah yang dimana akan melakukan usaha, sehingga dengan adanya hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk dapat membantu dalam sistem pemasaran produk yang diharapkan.

### b) **Bagi Penulis**

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan dalam lingkup bidang usaha dari usaha mikro, usaha kecil hingga usaha menengah sehingga dapat memperoleh wawasan dan ilmu baru dalam membedakan jenis usaha yang berkembang di pasaran.

### c) **Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang sebuah usaha.