

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di zaman sekarang ini sangat pesat seiring dengan bertumbuhnya perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan diharapkan mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen saat ini sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang dibutuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Hal tersebut membuat perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen terutama bisnis kuliner. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lumajang tahun 2022 terdapat 54.511 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersebar di seluruh wilayah Kabupaten Lumajang, dan terdapat 1.167 UMKM yang mengolah pisang menjadi keripik pisang. (Diskopindag Kabupaten Lumajang, 2022).

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang terkenal sebagai Kota Pisang. Menurut data Badan Pusat Statistik tahun 2022, jumlah produksi pisang di Jawa Timur sebesar 26.363.442 ton. Sentra penghasil pisang di Jawa Timur salah satunya adalah Kabupaten Lumajang dengan total produksi pisang pada tahun 2022 sebesar 1.040.965 ton. Sentra penghasil pisang Kabupaten Lumajang salah satunya Kecamatan Pasirian dengan total produksi pisang pada tahun 2022 sebesar 9.900 ton (Badan Pusat Statistik, 2022). Bisnis kuliner yang sedang berkembang saat ini yaitu olahan pisang menjadi keripik pisang.

UMKM Aroma merupakan salah satu produsen keripik pisang yang berlokasi di Dusun Kalibendo Utara, RT.03/RW.03, Kalibendo, Kecamatan

Pasirian, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67372. UMKM Aroma berdiri pada 11 Desember 2016. Data penjualan Keripik Pisang Aroma bulan Juni 2022 sebanyak 500 pcs, bulan Juli 2022 sebanyak 540 pcs, bulan Agustus 2022 sebanyak 560 pcs, bulan September 2022 sebanyak 525 pcs, bulan Oktober sebanyak 480 pcs, bulan November sebanyak 470 pcs, bulan Desember sebanyak 520 pcs, bulan Januari 2023 sebanyak 565 pcs, bulan Februari 2023 sebanyak 545 pcs, bulan Maret 2023 sebanyak 550 pcs, bulan April 2023 sebanyak 540 pcs, bulan Mei 2023 sebanyak 600 pcs, bulan Juni 2023 sebanyak 580 pcs. Penjualan Keripik Pisang Aroma terbilang fluktuatif artinya dalam setiap bulan hasil penjualan tidak konstan dikarenakan semakin ketatnya persaingan yang terjadi. Beberapa UMKM yang mengolah buah pisang menjadi Keripik Pisang seperti Keripik Pisang Maharani, Keripik Pisang Sabrina, Keripik Pisang Jati Arum, Keripik Pisang Mahameru, Keripik Pisang Pik Kripik, dan Keripik Pisang Bola dunia. Berdasarkan beberapa pesaing keripik pisang Aroma menyebabkan produsen harus berfikir lebih untuk menghasilkan produk keripik pisang yang berkualitas dengan berbagai inovasi produk dan harga yang mudah dijangkau oleh konsumen.

UMKM Aroma menawarkan keripik pisang dengan berbagai varian rasa yang beragam yaitu keripik pisang manis, asin, coklat, strawberry, durian, jeruk nipis, dan mandi coklat. Banyaknya pilihan varian rasa keripik pisang yang ditawarkan oleh pemilik usaha, membuat konsumen memiliki banyak pilihan sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485) *dalam* Indrasari (2019:70) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan keharusan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Amstornng (2014:159-174) keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, dan citra merek.

Menurut Daga (2017:36) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi. Kualitas

produk yang baik akan memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki motivasi untuk membeli dan menikmati kembali produk tersebut. Berdasarkan penelitian Rahmat (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Wati, Y dkk. (2018) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan kualitas produk sebagai keputusan pembelian.

Produk yang ditawarkan UMKM Aroma kepada konsumen berupa keripik pisang dengan berbagai varian rasa yaitu keripik pisang manis, asin, coklat, strawberry, durian, jeruk nipis, dan mandi coklat dengan pengemasan menggunakan *standing pouch* yang terdapat label Aroma dan bagian atas ditutup menggunakan alat pres (*sealer*). Produk keripik pisang Aroma sudah memiliki ijin halal dan P-IRT. Proses pembuatan keripik pisang Aroma sangat terjamin kebersihannya, sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membeli produk keripik pisang Aroma.

Faktor selanjutnya yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen adalah harga. Tinggi rendahnya harga sangat diperhatikan oleh konsumen disamping kualitas produk yang dihasilkan. Kotler dan Armstrong (2008:345) mendefinisikan harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen mengharapkan produk yang diperolehnya sesuai dengan harga yang ditawarkan, oleh karena itu harga memiliki peran langsung yang berkaitan dengan pembentukan nilai konsumen. Harga yang ditawarkan oleh UMKM Aroma untuk produk keripik pisang yaitu Rp 12.000 untuk kemasan 100 gram. Hal ini cukup terjangkau bagi konsumen UMKM Aroma sehingga produk keripik pisang Aroma sangat laku dibandingkan pesaing lainnya yang ada di Kabupaten Lumajang seperti Maharani, Sabrina, Jati Arum, Mahameru, Pik Kripik, dan Bola dunia. Berdasarkan penelitian Rahmat (2018) bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Putra Sihombing (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa sebagian konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian meskipun harga yang tinggi atau rendah tetapi tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah citra merek. Menurut Indrasari (2019:94) Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan konsumen. Bisnis yang telah memiliki nama dan dikenal oleh masyarakat luas akan menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satunya yaitu UMKM Aroma yang telah dikenal oleh konsumennya. Kata "Aroma" berarti bau yang sedap dan enak, maksud dan tujuan pemilik usaha memberi nama tersebut yaitu agar para konsumen mudah mengingat dan tertarik untuk membeli kembali (*repeat order*) produk keripik pisang UMKM Aroma. Berdasarkan penelitian Veronika dan Hikmah (2020) bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa merek yang mudah diingat maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Azizah dkk. (2023) bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa konsumen tidak memilih merek sebagai keputusan pembelian karena semua merek produk dianggap sama.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang UMKM Aroma Kabupaten Lumajang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian, diantaranya :

1. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang?
2. Apakah variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang?
3. Variabel manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang.
3. Untuk menganalisis dan menguji variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat

1. Bagi penulis
Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk keripik pisang di UMKM Aroma Kabupaten Lumajang.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga perusahaan akan lebih mudah melakukan pengembangan produk dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai dasar referensi kepustakaan untuk penyusunan penelitian yang selanjutnya pada waktu yang akan datang, terutama untuk penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.