

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang memiliki luas daerah dan jumlah masyarakat yang cukup besar. Selaras dengan hal tersebut, jumlah UMKM di Jawa Timur juga cukup besar. Berdasarkan laporan dari Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah pada akhir tahun 2023 sebanyak 1,173 juta UMKM yang tersebar di seluruh 29 kabupaten/kota di Jawa Timur. UMKM adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi. Selain dapat memperluas lapangan kerja dan mendistribusi hasil-hasil pembangunan, bidang usaha UMKM juga bisa berimplikasi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Kadeni & Srijani, 2020:192). Salah satu UMKM yang sedang berkembang saat ini adalah Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data perijinan Sistem *Online Data Submission* (ODS) pada tahun 2023 Kabupaten Pasuruan memiliki sebanyak 1.409 perusahaan dan 8.684 Industri Kecil, dan Menengah yang tersebar hampir merata di 24 kecamatan. Terbanyak berada di Kecamatan Bangil, Kecamatan Rembang dan Kecamatan Gempol (Maria, 2024). Beberapa jenis UMKM yang ada di Kecamatan Gempol antara lain olahan makanan, minuman, konveksi, sampai kerajinan tangan.

UMKM makanan yang berada di Kecamatan Gempol salah satunya adalah UMKM bakpia. Bakpia merupakan makanan sejenis kue yang terbuat dari tepung terigu dan diolah dengan cara dipanggang atau dioven. Umumnya bakpia memiliki cita rasa yang manis dan diberi isian berupa kacang hijau. Seiring dengan perkembangan zaman, bakpia telah mengalami inovasi isian yang bervariasi seperti coklat lumer, pisang dan masih banyak lagi. Sejalan dengan itu, nama bakpia kini juga sering dikenal dengan nama kue pia. Sebutan kue pia menjadi lebih populer dan dikenal memiliki bermacam variasi rasa dan memiliki tekstur yang lebih renyah dan kering dibanding bakpia. Pada dasarnya, bakpia

merupakan makanan tradisional yang banyak dijumpai di berbagai daerah salah satunya di Dusun Warurejo Kecamatan Gempol. Bidang usaha makanan pia yang terdapat di Dusun Warurejo sebanyak lebih dari 50 pelaku usaha *home industry*. Penjual pia di Dusun Warurejo yang banyak membuat kawasan tersebut dijuluki dan disahkan dengan nama Kampung Pia. Beberapa merek yang cukup terkenal di kampung pia adalah Pia Mahen, Pia Mami, Pia Empat Sekawan dan Pia Karomah.

Pia Karomah merupakan merek produk dari *home industry* UD Berkah Abadi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) UD berkah Abadi termasuk kedalam kategori usaha kecil dengan perolehan omset lebih dari 300 juta pertahun. Usaha ini sekaligus menjadi perintis dan pelopor usaha pia yang ada di Dusun Warurejo. Ibu Yana merupakan pemilik usaha yang telah memulai usahanya sejak tahun 1999. Pada awalnya, Ibu Yana hanya menjual pia yang dititipkan ke beberapa toko disekitar rumah produksi. Pada tahun 2018 UD Berkah Abadi mulai membuka outlet yang menjadi satu dengan rumah produksi. Pia Karomah memiliki banyak pilihan rasa pia yaitu pia kacang hijau atau original, pia pisang coklat, pia pisang keju, pia tape, pia nanas, pia strawberry, pia keju, serta pia durian. Pia Karomah menawarkan 2 jenis bakpia yaitu pia basah dan pia kering. Tekstur pia basah hampir mirip dengan bakpia tradisional. Pia basah milik Ibu Yana memiliki tekstur kulit pia yang berlapis-lapis, hal tersebut menandakan bahwa kandungan airnya lebih sedikit dibanding bakpia tradisional. Pia basah merupakan produk unggulan dari Pia Karomah yang paling diminati konsumen. Produk pia basah di UD Berkah Abadi dapat menjadi pembeda dari pesaing yang hanya menawarkan pia kering saja.

UD Berkah Abadi dalam sehari mampu memproduksi sebanyak 10.000 biji pia dan telah didistribusikan sampai ke wilayah Malang, Surabaya, Mojokerto, Gresik, Madura, Lamongan, Kediri, dan kota – kota lain khususnya di Jawa Timur. Kendati demikian, penjualan Pia Karomah cenderung fluktuatif dari tahun ke tahun. Permasalahan yang terdapat pada UD Berkah Abadi yaitu banyaknya pelaku usaha sejenis yang membuat konsumen dihadapkan oleh banyak pilihan, terlebih lagi jarak antar pesaing terbilang relatif dekat. Hal tersebut membuat

pemilik usaha harus jeli dalam memperhatikan keinginan konsumen. Penelitian ini berfokus pada peningkatan daya saing dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran. Persaingan yang ketat tidak luput dari faktor keputusan konsumen dalam memilih suatu produk untuk dibeli. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan bagaimana kecenderungan seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan produk atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Hogan (2007) *dalam* Indrasari (2019:97) citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Persepsi tentang merek memiliki dampak yang sangat besar dan seringkali tidak disadari pada perilaku pembelian konsumen. Pasar yang kompetitif, di mana banyak produk memiliki kualitas atau harga yang serupa, keputusan konsumen sering kali didorong oleh seberapa positif mereka memandang suatu merek. Pada kenyataannya, merek Pia Karomah sering disebut dalam artikel atau berita lokal sebagai bagian dari Kampung Pia atau oleh-oleh khas Pasuruan. Pemahaman dan pandangan positif konsumen terhadap suatu produk, dapat membangun kepercayaan dan ekspektasi kualitas di benak konsumen.

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah jumlah nilai uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008:345). Harga seringkali menjadi penentu keputusan pembelian yang paling sensitif bagi mayoritas konsumen, terutama di segmen pasar tertentu. Apabila terdapat selisih harga Rp500 saja per kotak dapat membuat konsumen beralih ke merek lain yang dirasa lebih terjangkau, meskipun kualitasnya tidak jauh berbeda. Memahami bagaimana harga memengaruhi persepsi nilai produk dan membandingkannya dengan strategi penetapan harga pesaing adalah kunci untuk

menjaga daya saing. Harga pia basah adalah 1.200 per biji. Satu kotak terdapat 6-24 biji tergantung dari jumlah pia yang diinginkan konsumen. Ukuran dalam satu kemasan yang bervariasi dapat menyesuaikan kebutuhan dari konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting selain harga dan citra merek, lantaran kualitas produk menjadi faktor penentu taraf kepuasan konsumen setelah mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sukmawati, 2018). Kualitas produk yang baik berperan sebagai benteng pertahanan terhadap kompetitor dan memungkinkan merek untuk membangun reputasi yang kuat. Kualitas produk dapat menjadi pondasi kepuasan konsumen. Konsumen yang puas berpotensi melakukan *repeat order*. UD Berkah Abadi selalu menjaga konsistensi kualitas mutu produk mulai dari pemilihan bahan baku, sampai pembuatan adonan harus sesuai dengan takaran agar tercipta cita rasa yang lezat dan memiliki daya tahan yang lama. Daya tahan pia basah sekitar 4-6 hari tergantung dari varian rasanya. Melalui penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan memaksimalkan keuntungan.

Berdasarkan teori yang relevan dan didukung oleh landasarn empiris, peneliti memilih produk bakpia basah di UD Berkah Abadi sebagai lokasi penelitian karena produk tersebut termasuk produk yang banyak diminati oleh konsumen. UD Berkah Abadi tetap memiliki konsumen yang ramai meskipun banyak perusahaan menawarkan produk sejenis. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada produk bakpia basah di UD Berkah Abadi mengenai keputusan pembelian serta menganalisa dan menguji bagaimana pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian di UD Berkah Abadi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan?
2. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan?
3. Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan.
2. Menguji dan menganalisis variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan.
3. Menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian bakpia basah pada UD Berkah Abadi Kabupaten Pasuruan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta mengimplementasikan teori yang telah diperoleh saat perkuliahan terutama di bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat di jadikan masukan atau sumber referensi dan motivasi yang membantu perusahaan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan dapat mengembangkan produk dan memaksimalkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi, referensi serta bahan pertimbangan penelitian selanjutnya apabila terdapat objek penelitian yang sama.