

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan aspek yang penting untuk diketahui. Meningkatnya keputusan pembelian menjadi tanda bahwa produk yang dijual mengalami peningkatan penjualan (Prasad *et al.*, 2019). Hal tersebut tidak terlepas dari perilaku konsumen yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seseorang (Oghazi *et al.*, 2018). Keputusan pembelian yang konsisten dan terus meningkat menjadi tanda bahwa konsumen memperoleh manfaat yang baik dari produk yang dijual (Zhang & Benyoucef, 2016). Selain itu, keputusan pembelian juga menjadi indikasi bahwa suatu usaha memiliki kinerja dan kualitas pemasaran yang baik (Adams *et al.*, 2019).

Keputusan pembelian juga menjadi elemen penting bagi usaha kecil. Hal tersebut disebabkan usaha kecil menyesuaikan kondisi target pasarnya, sehingga ketika kesesuaian target tersebut tercipta, maka keputusan pembelian akan menjadi hal yang meningkat (Badi *et al.*, 2017). Usaha kecil juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan penjualan produknya (Aksoy, 2017). Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan elemen yang menarik untuk dilihat, khususnya dalam pembelian di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Sektor UMKM merupakan sektor yang sedang digalakkan oleh pemerintah untuk menunjang perekonomian nasional. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi

sektor UMKM terhadap PDB nasional yang mampu mencapai 60.5% di tahun 2022 (Hidranto, 2023). Ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah pendapatan nasional bersumber dari sektor UMKM, sehingga sektor UMKM harus terus ditingkatkan untuk mempercepat laju pertumbuhan ekonomi nasional.

Salah satu UMKM yang mengalami peningkatan di wilayah Kabupaten Bireuen adalah produk tempe dengan merek “Tempe Extra Gizi”. UMKM Tempe Extra Gizi terletak di Desa Meunasah Dayah Kabupaten Bireuen. Tempe Extra Gizi merupakan produk lokal UMKM yang bergerak di bidang produksi tempe di wilayah Kabupaten Bireuen. Tempe yang diproduksi adalah tempe dengan kualitas kedelai yang segar dan bergizi serta diolah dengan proses yang bersih dan higienis.



Gambar 1.1 Produk Tempe Extra Gizi

Usaha Tempe Extra Gizi ini pada saat ini sedang mengalami tren peningkatan penjualan yang baik. Tren peningkatan penjualan dapat dilihat dari data penjualan usaha Tempe Extra Gizi yang akhir-akhir ini meningkat. Adapun data penjualan Tempe Extra Gizi secara bulanan yang bersumber dari pemilik usaha disajikan pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Tempe Extra Gizi Tahun 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan (Pcs)
1	Januari	6900
2	Februari	7110
3	Maret	7230
4	April	7400
5	Mei	7800
6	Juni	8100
7	Juli	8250
8	Agustus	8340
9	September	8700
10	Oktober	9000
11	November	9300

Sumber: UMKM Tempe Extra Gizi, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa jumlah penjualan UMKM Tempe Extra Gizi mengalami peningkatan selama periode 2023. Ini menunjukkan bahwa UMKM Tempe Extra Gizi mengalami pertumbuhan penjualan. Di sisi lain, berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan, pembeli yang datang ke lokasi berpendapat bahwa produk Tempe Extra Gizi memiliki kualitas yang baik, harganya terjangkau, dan telah terbukti di pasar menjadi produk yang mampu memberikan kualitas yang tidak mengecewakan. Hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk tempe tersebut. Dengan demikian, menarik untuk dilihat apa-apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Tempe Extra Gizi.

Beberapa peneliti sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Rajasa *et al.*, 2023), harga (Arisuddin *et al.*, 2020; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Wahyuni & Ginting, 2017), promosi (Adwimurti & Sumarhadi, 2023; Suryani & Syafarudin, 2021; Yusuf & Sunarsi, 2020) dan citra merek (Amilia, 2017; Godey *et al.*, 2016; Pratami

et al., 2020) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, beberapa peneliti lainnya menemukan hal yang berbeda, dimana kualitas produk (Ababil, 2019; Nadiya & Wahyuningsih, 2020; Wahyuni & Ginting, 2017), harga (Mulyana, 2021; Rahman *et al.*, 2022; Simange *et al.*, 2023), promosi (Ardiansyah & Khalid, 2022; Mubarak *et al.*, 2023; Nasution *et al.*, 2019) dan citra merek (Prabowo *et al.*, 2020; Wowor *et al.*, 2021) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa masih terjadi inkonsistensi dan perdebatan di antara para peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga mendorong penulis untuk mengkajinya kembali.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Sumarwan & Tjiptono, 2019). Produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan bagi konsumen, karena konsumen akan menganggap produk tersebut mampu memuaskan kebutuhannya (Sinurat *et al.*, 2021). Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana telah dibuktikan oleh riset sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aghitsni & Busyra, 2022; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Rajasa *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis pada produk Tempe Extra Gizi, terlihat bahwa secara keseluruhan kualitas produk sudah cukup baik. Tetapi masih ada aspek yang perlu untuk ditingkatkan, seperti aspek kinerja

produk yang berkaitan dengan kualitas produk, dimana masih ada sedikit pelanggan yang berpendapat bahwa belum begitu mengetahui informasi mengenai keunggulan produk dengan produk pesaing. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk masih dapat ditingkatkan menjadi lebih baik lagi.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Keller, 2019). Produk dengan harga yang sesuai membuat konsumen berperilaku untuk membelinya (Thabit & Raewf, 2018). Kesesuaian produk dalam memberikan manfaat dengan harga yang harus dibayar menjadi faktor yang membuat konsumen tertarik, sehingga keputusan pembelian cenderung terjadi (Monoarfa *et al.*, 2023). Ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana telah dibuktikan oleh riset sebelumnya yang mendokumentasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arisuddin *et al.*, 2020; Azmi *et al.*, 2023; Chaerudin & Syafarudin, 2021; Wahyuni & Ginting, 2017).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis pada produk Tempe Extra Gizi, terlihat bahwa secara keseluruhan aspek harga sudah cukup baik. Tetapi masih ada aspek yang perlu untuk ditingkatkan, seperti daya saing harga, dimana masih ada sedikit pelanggan yang berpendapat bahwa produk Tempe Extra Gizi masih lebih mahal dibandingkan dengan produk pesaing. Ini menunjukkan bahwa harga produk masih dapat diperbaiki dan disesuaikan menjadi lebih baik.

Selanjutnya, promosi juga menjadi salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan suatu proses komunikasi suatu usaha

dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat dalam menyampaikan informasi tentang produk yang ditawarkan (Alma, 2018). Penyampaian informasi akan membuat masyarakat semakin mengenal produk (Efanny *et al.*, 2018). Dengan begitu, masyarakat akan membeli produk karena memperoleh informasi yang baik mengenai produk tersebut (Lim & Guzmán, 2022). Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adwimurti & Sumarhadi, 2023; Suryani & Syafarudin, 2021; Yusuf & Sunarsi, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis pada produk Tempe Extra Gizi, terlihat bahwa secara keseluruhan aspek promosi sudah cukup baik. Tetapi masih ada aspek yang perlu untuk ditingkatkan, seperti frekuensi promosi, dimana sebagian pelanggan berpendapat bahwa masih ada masyarakat yang belum begitu mengetahui produk tempe unggulan ini, padahal masyarakat membutuhkan produk makanan bergizi dengan harga yang terjangkau.

Faktor lainnya yang memberikan efek pada peningkatan keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Bashir *et al.*, 2020). Adanya persepsi positif yang muncul dari informasi mengenai produk tersebut membuat konsumen mengenal dan mengetahui produk tersebut, sehingga keputusan pembelian meningkat (Agmeka *et al.*, 2019). Hal tersebut didukung oleh riset sebelumnya yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017; Godey *et al.*, 2016; Pratami *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan penulis pada produk Tempe Extra Gizi, terlihat bahwa secara keseluruhan aspek citra merek sudah cukup baik. Tetapi masih ada aspek yang perlu untuk ditingkatkan, seperti keuntungan dari merek, dimana masih ada sedikit konsumen yang beranggapan bahwa belum munculnya informasi yang kuat di publik mengenai keunggulan dari produk ini. Padahal produk ini memiliki keunggulan dengan bahan baku premium dibandingkan tempe yang ada dipasaran. Ini menunjukkan bahwa citra merek dari produk Tempe Extra Gizi masih dapat ditingkatkan.

Berdasarkan permasalahan dan *research gap* yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan terhadap Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen?

4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Tempe Extra Gizi di Kabupaten Bireuen.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat ditinjau dari sisi teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan dan referensi ilmiah mengenai aspek kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan keputusan pembelian.
2. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan pengambilan keputusan mengenai kualitas produk, harga, promosi, citra merek dan

keputusan pembelian, khususnya bagi para pengusaha atau produsen tempe ekstra gizi di Kabupaten Bireuen.