

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Umumnya perusahaan termasuk pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan kegiatan pemasaran guna mengedarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Upaya pemasaran ini melibatkan berbagai aspek seperti penjualan, promosi melalui iklan atau pengiriman produk kepada pelanggan atau kelompok tertentu (Sulistyowati, Hwihanus dan Riyadi, 2023:16).

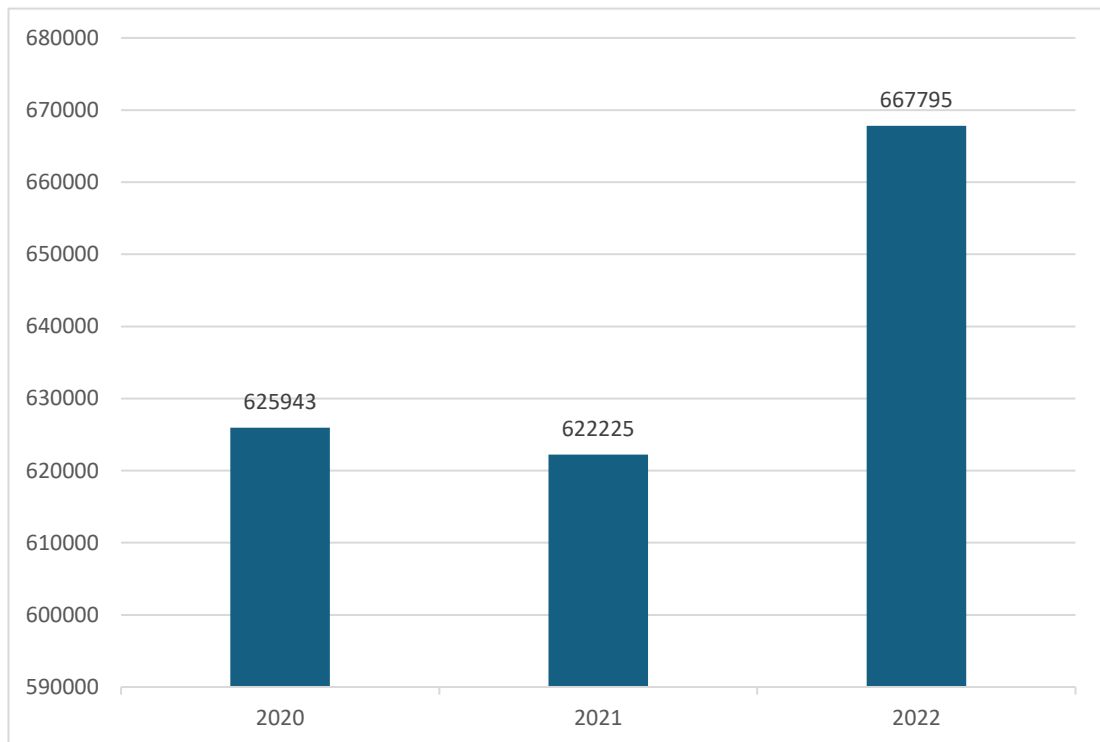
Melalui strategi pemasaran, UMKM dapat menyesuaikan produknya dengan demografi target yang diinginkan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran, UMKM dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan dan memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, bagi UMKM pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen serta memposisikan merek sebagai pilihan yang relevan dan diinginkan di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2023:1) Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam lanskap perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% atau sekitar Rp. 9.580 triliun. Selain itu, UMKM berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, mencakup 97% dari total angkatan kerja, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM.

Indonesia memiliki 65,5 juta unit UMKM, yang merupakan 99% dari seluruh unit usaha yang ada, menurut catatan resmi. Hal ini menggarisbawahi pentingnya UMKM dalam proses pemulihan ekonomi, mengingat prevalensi dan dampaknya yang besar. Keunikan UMKM terlihat dari dominasinya dalam struktur perekonomian Indonesia dan tren ini terus meningkat setiap tahunnya. Seiring berkembangnya sektor UMKM, kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia pun semakin meningkat sehingga memperkuat posisinya sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2023:1), Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat mengalami perkembangan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, terdapat sebanyak 625,943 UMKM di wilayah ini. Meskipun mengalami penurunan sebesar 0.59% pada tahun 2021, dengan

jumlah UMKM mencapai 622,225 unit, namun sektor ini kembali mengalami pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2022, dengan peningkatan sebesar 7.34% menjadi 667,795 unit.



Gambar 1.1. Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat
Sumber: Badan Pusat Statistik

Dengan jumlah UMKM yang terus meningkat, kontribusi mereka terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional menjadi semakin signifikan. Pada tingkat lokal, sektor UMKM di Jawa Barat juga menjadi salah satu pemain kunci dalam pemulihan ekonomi. Pentingnya strategi pemasaran produk dan jasa bagi pelaku UMKM sangat relevan dalam konteks ini. Dengan jumlah pelaku UMKM yang semakin bertambah, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menjaga daya saing dan memperkuat pengaruh terhadap konsumen (Tahany, Syariefful, Indah dan Dumadi, 2023:1106). Dengan demikian, peningkatan jumlah dan pertumbuhan UMKM di Jawa Barat bukan hanya menciptakan dampak positif secara lokal tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan.

UMKM Basreng All Food Boxque, merupakan salah satu pelaku bisnis skala kecil yang berlokasi di Kecamatan Bogor Selatan, Kabupaten Bogor. UMKM Basreng All Food Boxque ini berfokus pada produk unggulannya yaitu basreng. Produk basreng yang dihasilkan oleh UMKM ini tidak hanya menonjolkan kualitasnya yang

terjamin, tetapi juga mampu bersaing dalam aspek harga, distribusi dan strategi promosi yang diterapkan. Kombinasi kualitas produk yang konsisten, harga yang bersaing, distribusi yang efisien dan promosi yang terarah telah menciptakan citra positif bagi Basreng All Food Boxque di mata konsumen. Dengan demikian, aspek bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan eksistensi produk Basreng All Food Boxque. Pentingnya pengembangan setiap faktor ini menjadi kunci kesuksesan dan keberlanjutan UMKM yang berfokus pada produk andalannya, khususnya dalam konteks sentra basreng di area tersebut.



Gambar 1.2. Produk Basreng All food Boxque
Sumber: Penulis (2024)

Basreng All Food Boxque, sebuah UMKM yang menawarkan berbagai varian basreng, telah menjadi fokus perhatian dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Menurut Susilo dan Riono (2022:105), keputusan pembelian memainkan peran integral dalam perilaku konsumen, menjadi panduan dalam pembelian produk. Proses keputusan ini melibatkan integrasi informasi untuk menilai berbagai opsi perilaku dan akhirnya memilih salah satu diantaranya. Hasilnya, proses ini menciptakan representasi kognitif dari preferensi konsumen. Konsumen, sebelum melakukan pembelian, melalui beberapa tahap, termasuk pengenalan masalah,

pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian (Arfah, 2022:45). Dalam konteks keputusan pembelian, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan menonjol sebagai penentu penting. Berikut adalah data penjualan Basreng All food Boxque.

TABEL 1.1 Penjualan Basreng Allfood Boxque

BULAN DAN TAHUN	MODAL	JUMLAH PENJUALAN	PEMASUKAN	KEUNTUNGAN
Oktober 2023	Rp 1.728.000	144 pcs	Rp 2.448.000	Rp 720.000
November 2023	Rp 1.908.000	159 pcs	Rp 2.703.000	Rp 795.000
Desember 2023	Rp 2.100.000	175 pcs	Rp 2.975.000	Rp 875.000
Januari 2023	Rp 2.652.000	221 pcs	Rp 3.757.000	Rp 1.105.000
Februari 2024	Rp 3.444.000	287 pcs	Rp 4.879.000	Rp 1.435.000
Maret 2024	Rp 1.536.000	128 pcs	Rp 2.176.000	Rp 640.000
April 2024	Rp 1.428.000	119 pcs	Rp 2.023.000	Rp 595.000

Sumber: Penulis (2024)

Berdasarkan table 1.1 dapat dilihat perbedaan yang signifikan antara bulan februari dan maret angka pendapatan mengalami penurunan yang cukup drastis. Dalam pembahasan diatas merupakan frnomena yang terjadi mengingat basaih banyak UMKM yang belum bisa memaksimalkan dalam menejemen pemasaran yang diataranaya adalah kualitas produk.

Konsumen secara alami tertarik pada produk dengan kualitas unggul karena berkontribusi terhadap peningkatan rasa kepuasan (Andika, Kusnadi, Wiryaningtyas, 2022: 693). Ketika suatu produk selaras dengan keinginan asli konsumen, mereka bersedia berinvestasi lebih banyak tanpa ragu-ragu untuk memenuhi kepuasan tersebut. Hal ini lebih dari sekedar memenuhi kebutuhan dasar; konsumen mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga memenuhi keinginan mereka. Basreng All Food Boxque menjual produk dengan 2 varian yaitu varian pedas dan original. Hal ini menandakan Kurangnya variasi pada produk Basreng All Food Boxque yang membuat pelanggan menjadi bosan dan tidak tertarik.untuk melakukan pembelian.

Strategi penetapan harga Basreng All Food Boxque turut memainkan peran penting dalam pemasaran. Penetapan harga produk secara bijaksana oleh perusahaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, menjadi penentu utama permintaan produk (Nur dan Arnu, 2021:384). Konsumen membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan harga produk tersebut. Keselarasan harga dengan kualitas produk

dan persepsi konsumen menjadi kunci sukses dalam menjaga minat konsumen dan profitabilitas perusahaan.

Promosi, sebagai unsur sentral dalam operasi bisnis, menjadi landasan utama dalam pemasaran Basreng All Food Boxque. Menurut Mulyana (2019:57-58) Upaya promosi digunakan untuk meningkatkan visibilitas, penjualan dan membangun identitas merek. Dengan berbagai metode promosi, mulai dari iklan tradisional hingga pemasaran digital, Basreng All Food Boxque tidak hanya menawarkan produk tetapi juga membina hubungan emosional dengan konsumen. Melalui promosi strategis, perusahaan dapat dengan efektif mengkomunikasikan keunggulan produk, menargetkan demografi tertentu dan memfasilitasi interaksi langsung dengan pelanggan. Kurang adanya program diskon dan potongan harga menjadi masalah yang serius, mengingat pelanggan akan tertarik dengan adanya program seperti diskon dan potongan harga.

Selain kualitas produk, harga dan promosi, pelayanan Basreng All Food Boxque memegang peran signifikan dalam menjamin kepuasan konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencakup semua aspek seperti produk, personel, proses dan lingkungan, yang bersama-sama berkontribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Riono, 2022:278). Dengan menekankan kualitas layanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sambil memperhitungkan keinginan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Sudirman, 2019:36). Dengan memahami pentingnya kualitas layanan, Basreng All Food Boxque dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya dan memastikan kelangsungan bisnis dalam pasar yang dinamis. Banyaknya UMKM yang belum bisa memaksimalkan dalam manajemen pemasaran sehingga tidak heran banyak UMKM yang tidak mampu bertahan ditengah banyaknya kompetitif dan pada akhirnya tutup dalam waktu yang singkat.

Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk menganalisa usaha primaprint dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor.”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, diperoleh beberapa permasalahan yang muncul dengan hasil identifikasi sebagai berikut:

1. UMKM yang terus meningkat dan munculnya banyak pesaing menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.
2. Produk basreng yang kurang tahan lama dan kurangnya variasi pada produk menjadi sangat kaku.
3. Kurangnya strategi dalam penetapan harga.
4. Kurang aktifnya media sosial menjadi penghambat informasi yang tersampaikan pada pelanggan.
5. Minimnya diskon dan potongan harga untuk para pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi ruang lingkup dan parameter-parameter tertentu yang akan diteliti. Batasan tersebut dapat mencakup wilayah geografis tertentu, waktu penelitian, kelompok target konsumen dan produk Basreng All Food Boxque dengan karakteristik tertentu. Hal ini bertujuan untuk memberikan fokus dan kedalaman analisis terhadap variabel-variabel yang spesifik dan relevan dalam konteks keputusan pembelian konsumen.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor?
2. Apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor?
3. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor?
4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque ?
5. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor.
4. Untuk mengetahui apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque.
5. Untuk mengetahui apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Basreng All Food Boxque di Kota Bogor.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat dalam penelitian penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi Basreng All Food Boxque dalam pengembangan strategi pemasaran. Dengan pemahaman mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
2. Hasil penelitian dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan standar kualitas produk dan pelayanan. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling signifikan dalam keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat fokus pada aspek-aspek tersebut untuk memastikan produk mereka memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
3. Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran dengan menyediakan data empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk makanan spesifik, yaitu Basreng All Food Boxque. Kontribusi ini dapat membantu mengembangkan teori-teori pemasaran dan memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen di sektor makanan.
4. Melalui analisis hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, penelitian ini dapat membantu mengembangkan pengetahuan tentang perilaku konsumen, terutama dalam

konteks keputusan pembelian produk makanan. Hal ini dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi konsumen di pasar makanan.

1.7. Sistematika Penulisan

Demi memperoleh pemahaman yang lebih terinci mengenai laporan ini, kontennya diatur ke dalam beberapa sub-bab dengan urutan penyajian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini Membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, dibahas mengenai teori yang mencakup definisi dan konsep-konsep yang diperoleh dari kutipan buku yang relevan dengan penyusunan laporan skripsi, bersama dengan beberapa literatur terkait dengan penelitian ini.

BAB III METODOLGI PENELITIAN

Bab ini mencakup aspek-aspek penelitian seperti lokasi dan periode waktu penelitian, jenis penelitian, instrumen penelitian, metode pengumpulan data, definisi variabel, sumber data, teknik pengambilan sampel, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi buku, jurnal, dan rujukan yang digunakan dalam menyusun penelitian ini.