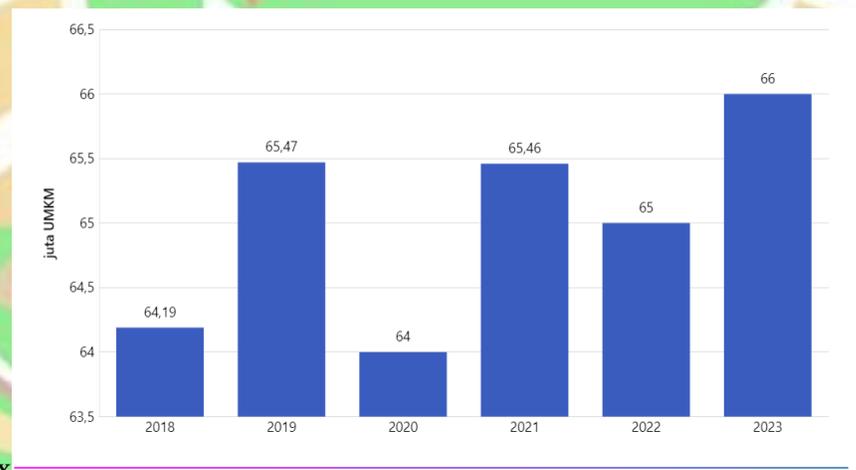


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi Persaingan bisnis pedagang (UMKM) di Indonesia semakin ketat sehingga membuat para pedagang memperkuat strategi pemasaran dalam bersaing demi menarik pelanggan. UMKM sendiri memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka merupakan tulang punggung ekonomi yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta pemerataan distribusi pendapatan di Indonesia.



XX

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan UMKM Priode 2018-2023

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kadin Indonesia kenaikan jumlah UMKM dari 2018 ke 2024 berjumlah 1.810.000 UMKM Baru yang siap ikut bersaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin bertambahnya usaha UMKM baru, Maka kebutuhan serta pilihan semakin beragam serta cara keputusan pembelian dari

pelanggan juga semakin beragam. Pada akhirnya, para pelaku UMKM di Indonesia perlu terus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan dalam keputusan pelanggan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM yaitu melakukan Inovasi produk, menjaga serta meningkatkan kualitas produk, lalu memperhatikan citra merek Melakukan inovasi pada produk dengan cara melihat perkembangan trend yang ada dan para pelaku UMKM tersebut dapat mengadaptasi kedalam, produk mereka sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian pelanggan.

Menurut Levitt (2014), Inovasi merupakan kemampuan dalam mengaplikasikan suatu solusi yang kreatif terhadap permasalahan dan peluang yang ada untuk lebih memakmurkan kehidupan masyarakat. Sedangkan Menurut Drucker (2015), inovasi adalah kegiatan yang menciptakan nilai baru dengan menggabungkan sumber daya yang ada secara kreatif. Inovasi melibatkan pengenalan ide baru, produk baru, layanan baru, atau proses baru yang memberikan manfaat dan menciptakan perubahan positif. Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan inovasi sangat diperlukan oleh pelaku UMKM dikarenakan Inovasi merupakan kegiatan dalam menciptakan nilai baru serta menggabungkan sumber daya yang ada secara kreatif sehingga menciptakan perubahan yang positif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada pelanggan.

Setelah melakukan inovasi, Para pelaku UMKM juga harus memperhatikan kualitas produk mereka. Dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM, para pelaku UMKM terdahulu harus lebih menjaga serta meningkatkan kualitas produk, jika para pelaku UMKM tidak memperhatikan hal ini maka para pelanggan akan berpaling dan

mencari produk yang serupa, yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki suatu karakteristik produk maupun jasa dan dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit (Ely, 2021). Sedangkan menurut Sinulingga (2021), kualitas produk merupakan adanya sebuah elemen usaha yang dapat kita perlu diperhatikan oleh konsumen.

Kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kepada pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk membuat varian baru agar pelanggan tertarik pada produk atau jasa (Rosyidi, 2020). Sehingga dapat disimpulkan menjaga serta meningkatkan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan keputusan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Setelah adanya inovasi serta memperhatikan kualitas produk, maka nantinya para pelaku UMKM sudah mendapatkan citra merek atau *Brand Image* dimata pelanggan. Sehingga para pelanggan akan tetap mengkonsumsi atau membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM karena para pelanggan merasa nyaman jika membeli produk tersebut. Menurut Julius (2016), *brand image* adalah keinginan konsumen berfikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan *subyektif* dan emosi pribadinya. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018), *Brand Image* harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran

yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek.

Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan pemikiran pelanggan terhadap citra suatu merek berdasarkan alasan subjektif dari pemikiran pelanggan itu sendiri (Frimansyah, 2018). Dengan adanya beberapa pernyataan maka dapat diartikan bahwa citra merek terbentuk melalui alasan subjektif dan emosi pribadi serta adanya penyampaian manfaat yang memposisikan produk yang khas pada pelanggan.

Jika para pelaku UMKM telah memperhatikan atau melakukan 3 hal tersebut (Inovasi, kualitas produk, dan citra merek) maka pelanggan akan mulai memilih produk yang akan dikonsumsi atau dibeli oleh mereka atau yang bisa disebut keputusan pembelian (*purchase decision*). Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018). Keputusan pembelian memang merupakan sesuatu yang penting dalam melakukan pembelian.

Menurut Bafadal (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen tentang apa saja yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli serta bagaimana cara melakukan pembelian yang akan terjadi. Sedangkan Menurut John (2021), keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh konsumen. Keputusan pembelian yaitu didalam proses perilaku

konsumen, kerangka atau kinerja yang dapat mewakili apa saja yang di yakini oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat diartikan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu proses pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau jasa apa yang akan digunakan, lalu inovasi dan pengembangan apa saja yang ada pada produk tersebut serta bagaimana kualitas dari produk tersebut sehingga menghasilkannya keputusan pembelian dari pelanggan. Dari sekian banyak jenis UMKM salah satu UMKM yang dapat menerapkan dalam melakukan inovasi, menjaga kualitas produk, serta memperhatikan citra merek agar dapat menarik Keputusan pembelian pelanggan adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner.

Para pelaku UMKM bergerak di bidang kuliner mereka harus dapat mengimbangi produk mereka dengan trend yang ada sehingga nantinya produk tersebut akan tetap diminati dan pelanggan tidak berpaling. Dalam dunia kuliner para pelaku UMKM juga harus memperhatikan kualitas makan. Fiani dan Japarianto (2012:1), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan, rasa. Dengan menjaga kualitas makanan maka para pelaku UMKM sama dengan menjaga kualitas produk yang dimana kualitas produk merupakan salah satu strategi dalam menarik pelanggan. Jika para pelaku UMKM melakukan ke2 hal tersebut maka persepsi yang diberikan oleh pelanggan akan menjadi *positif* sehingga akan membuat

citra merek baik dimata para pelanggan. Pada akhirnya setelah Para pelaku UMKM yang bergerak dibidang kuliner memperhatikan 3 hal tersebut besar kemungkinan pelanggan akan membeli produk atau makanan yang dijual oleh para pelaku UMKM yang dimana kita berhasil dalam membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian ditempat tersebut. Salah satu contoh pelaku UMKM yang melakukan atau memperhatikan 3 hal tersebut demi menarik keputusan pembelian pelanggan adalah UMKM Martabak Bandung.

Martabak Bandung merupakan makanan yang berasal dari indonesia dengan bahan utama adonan dengan komponen tepung, gula, garam, serta vanila yang dicampur dengan air Lalu di masak menggunakan loyang. Martabak bandung sendiri merupakan cemilan yang populer dikalangan masyarakat dengan berbagai topping dalam penyajiannya. dengan penyajian yang mudah membuat usaha martabak ini banyak digemari oleh pedagang UMKM sehingga banyak dari mereka memilih untuk membuka usaha Martabak Bandung. Akan tetapi pada saat sekarang ini inovasi yang dilakukan oleh para pembuat Martabak Bandung tidak hanya bermain pada topping, akan tetapi para pembuat Martabak Bandung sudah melakukan inovasi pada base Martabak Bandung itu sendiri. Dengan memberikan warna dan rasa pada base tersebut sehingga hal ini akan membuat daya Tarik tersendiri bagi Martabak Bandung yang biasa disebut dengan Martabak *Black* dan Martabak Pandan.

Dengan adanya tran ini tidak sedikit dari para pedagang Martabak Bandung tidak memperhatikan kualitas produknya. Mereka menggunakan cara instan untuk

mengubah tampilan *Basenya* dengan cara hanya memberi pewarna makanan sehingga hal ini dapat mempengaruhi kualitas produk dari Martabak Bandung tersebut dan akan membuat perubahan pada persepsi di citra merek Martabak Bandung tersebut. Hal ini akan berdampak kepada Keputusan pembelian pada pelanggan.

Dengan adanya trend tersebut salah satu UMKM Martabak Bandung yang tidak melakukan Inovasi secara Instan yaitu Martabak Bandung Ed yang terletak di kota Bukittinggi provinsi Sumatra Barat. Martabak Bandung Ed yang telah membuka usahanya dari tahun 2006 ini melakukan inovasi mengubah tampilan base tersebut pada tahun 2016 yang dimana pada tahun tersebut inovasi mengubah tampilan base pada martabak bandung sedang diminati oleh pelanggan.



Sumber Dokumentasi Pribadi

Gambar 1.2 Martabak Pandan dan Martabak Brownies serta tampilan Packing Martabak Bandung Ed Bukittinggi

Martabak Bandung Ed tidak menggunakan pewarna makanan untuk mendapatkan tampilan base yang berwarna gelap, akan tetapi Martabak Bandung Ed mengubah

adonan brownis yang di modifikasi sedemikian rupa agar tidak menghilangkan cita rasa asli dari martabak itu sendiri dan terciptalah Martabak Brwonis. Lalu untuk mendapatkan tampilan base hijau, Martabak Bandung Ed mengambil daun pandan asli yang diolah sehingga menjadi martabak pandan yang dimana dengan tampilan martabak berwarna hijau yang memiliki rasa dan aroma pandan yang murni serta khas. Selain membuat inovasi pada base martabak, Martabak Bandung Ed juga membuat packing yang dimana agar lebih menarik dimata pelanggan.

Tabel 1.1 Daftar Menu Mrtabak Bandung Ed Bukittinggi

Menu	Original	Pandan	Brownis
Ketan	Rp.15.000	Rp.18.000	Rp.18.000
Pisang	Rp.15.000	Rp.18.000	Rp.18.000
Kacang	Rp.15.000	Rp.18.000	Rp.18.000
Mises	Rp.15.000	Rp.18.000	Rp.18.000
Strawbery	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Jagung	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Pisang Mises	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Pisang Kacang	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Pisang Wijen	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Kacang Mises	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Keju	Rp.18.000	Rp.21.000	Rp.21.000
Jagung Pisang	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Jagung Mises	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Kacang	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Mises	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Wijen	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Kismis	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Pisang	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Keju Jagung	Rp.21.000	Rp.24.000	Rp.24.000
Keju Spesial	Rp.22.000	Rp.25.000	Rp.25.000
Keju Campur	Rp.24.000	Rp.27.000	Rp.27.000
Campur Spesial	Rp.25.000	Rp.28.000	Rp.28.000
Durian	Rp.28.000	Rp.31.000	Rp.31.000
Spesial Menu			

Mises Seres	Rp.25.000	Rp.28.000	Rp.28.000
Oreo	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Beng-beng	Rp.20.000	Rp.23.000	Rp.23.000
Chocomaltine	Rp.22.000	Rp.25.000	Rp.25.000
Nutella	Rp.45.000	Rp.48.000	Rp.48.000
Mises Seres Keju	Rp.30.000	Rp.33.000	Rp.33.000
Oreo Keju	Rp.25.000	Rp.28.000	Rp.28.000
Nutella Keju	Rp.50.000	Rp.53.000	Rp.53.000

Sumber Data Pribadi

Dengan adanya inovasi tersebut pelanggan Martabak Bandung Ed memiliki pilihan yang yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 tidak hanya dari menu toping akan tetapi juga ada pilihan pada base martabaknya sehingga inovasi tersebut dapat diterima oleh pelanggan.

Selain melakukan inovasi Martabak Bandung Ed tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produk dari martabak bandung tersebut. Cara Martabak Bandung Ed menjaga kualitas produknya yaitu dengan menjaga kualitas makan. Martabak Bandung Ed selalu menggunakan bahan-bahan original dan alami agar pelanggannya mendapatkan kualitas makanan yang baik hal tersebut dapat dilihat dari rasa martabak, aroma martabak, serta tampilan dari martabak itu sendiri, hal ini juga menjadi standarisasi pada Martabak Bandund Ed dalam membuat martabak mereka, sehingga kualitas produk mereka dapat terjaga dan selalu diminati oleh para pelanggannya dan menimbulkan Citra Merek yang positif dari pelanggan, yaitu dimana para pelanggan Martabak Bandung Ed mempunyai presepsi yang dimana walaupun melakukan inovasi Martabak Bandung Ed tetap berusaha dalam menjaga kualitas produk. Martabak Bandung Ed juga memiliki logo serta slogan yang memperkuat presepsi atau *Brand*

Image dari pelanggan Slogan Martabak Bandung Ed yaitu Asli Pandan Tanpa Bahan Pengawet, sehingga hal ini dapat memperkuat *Brand Image* Martabak Bandung Ed kearah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Martabak Bandung Ed memperhatikan 3 aspek (Inovasi, Kualitas Produk, dan Citra merek) sehingga nantinya akan berpengaruh kepada keputusan pembelian pada pelanggan atau *purchase Decision*.

Salah satu alasan Martabak Bandung Ed dipilih pada penelitian ini yaitu berdasarkan hasil pra survey dengan 15 orang pelanggan dengan cara melakukan wawancara 9 orang dari mereka melakukan keputusan pembelian di martabak bandung Ed karena adanya citra merek serta kualitas produk yang baik, pelanggan tersebut merupakan pelanggan yang loyal dan menetap di bukittinggi (Langgan) sedangkan untuk 6 orang lainnya mereka melakukan keputusan pembelian dikarenakan adanya inovasi martabak brownies dan pandan karena di bukittinggi nama martabak mereka kebanyakan menggunakan martabak black bukan brownies dengan kata lain mereka merupakan pelanggan baru yang berasal dari luar bukittinggi (Pekanbaru, Medan dan Jambi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi, kualitas produk, serta citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PADA KONSUMEN MARTABAK BANDUNG ED DI BUKITTINGGI)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi?
3. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi.
2. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Martabak Bandung Ed di Bukittinggi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini ?

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi atau sebagai rujukan dan manfaat dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang studi manajemen pemasaran mengenai pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Brand Image yang telah dilakukan oleh Martabak Bandung Ed.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi konsumen tentang inovasi apa saja yang terjadi pada martabak Bandung Ed sehingga konsumen dapat menilai sendiri kualitas yang dihasilkan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan referensi atau acuan untuk Martabak Bandung Ed dalam menjaga kualitas produk serta melihat apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penelitian.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulisan penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merek pada pelanggan terhadap inovasi dan menjaga kualitas produk yang telah dilakukan oleh martabak bandung ED. sebagai faktor penentu adalah pelanggan martabak yang merasakan langsung inovasi dan menjaga serta kualitas produk yang telah diterapkan oleh Martabak Bandung Ed.

1.6 Sistematika Penulisan

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penyusunan skripsi ini terdapat sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang konsep dasar penelitian, yaitu mengenai: Latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penelitian yang berupauraian singkat mengenai bab yang terdapat didalam penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini menguraikan teori-teori dasar manajemen yang digunakan sebagai bahan acuan dalam melakukan penelitian. Dapat menjelaskan macam-macam variabel beserta dimensi atau indikator sebagai alat dalam mengukur variabel tersebut Inovasi Produk, kualitas produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian. Dan juga pada bab ini berisikan penelitian terdahulu, kerangka konseptual. Bab ini juga menjelaskan mengenai hipotesis awal yang digunakan dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, hasil penelitian, dan pembahasan yang telah di berikan kepada responden terhadap temuan tersebut.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang dapat ditarik, implikasi penelitian, keterbatasan yang dijumpai dalam penelitian, dan saran yang diberikan untuk penelitian sebelumnya.

