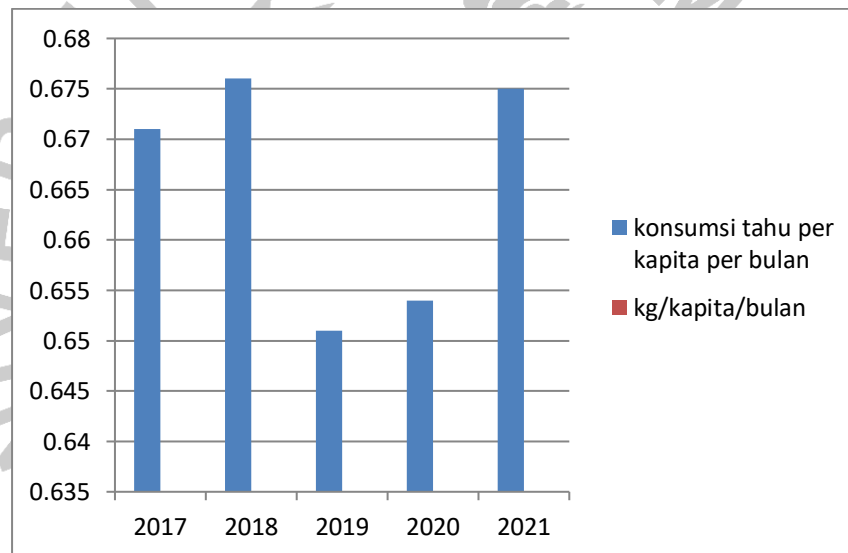


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era yang terus berkembang saat ini, kebutuhan akan makanan tahu menjadi sangat penting bagi semua konsumen. Sementara itu, perusahaan menghadapi tantangan persaingan yang kompleks. Untuk tetap bertahan, perusahaan harus memilih opsi meningkatkan kualitas produk atau pelayanan yang mereka tawarkan. Masyarakat saat ini memiliki penilaian yang kritis terhadap produk makanan dan keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh penilaian terhadap kualitas produk tahu tersebut. Permintaan yang meningkat akan produk tahu berkualitas tinggi mendorong perusahaan di sektor industri tahu untuk meningkatkan kualitas produk mereka demi mempertahankan citra merek yang mereka miliki dan mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk, begitu juga dengan kesadaran merek, kualitas produk dan harga.

Berikut ini data konsumsi tahu per kapita menurut Badan pusat statistik:



Gambar 1.1 konsumsi tahu per kapita per bulan

Sumber : Badan pusat statistik, 2022

Berdasarkan data diatas, maka terlihat bahwa konsumsi tahu/tahun 2017 tercatat sebesar 0,671 kg/kapita setiap bulannya. Kemudian konsumsi tahu masyarakat Indonesia kembali naik mencapai 0,676 kg/kapita/bulan atau tumbuh 0,74% (yoy). Kemudian pada tahun 2019, nilai konsumsi tahu turun mencapai 0,651 kg/kapita/ bulan atau turun -3,69% (yoy). Pada tahun 2020, konsumsi tahu malah naik menjadi 0,654 kg/kapita/bulan atau tumbuh 0,46% (yoy). Beranjak ke tahun 2021, ternyata terjadi pertumbuhan konsumsi tahu yang mencapai 0,675 kg/kapita/bulannya atau tumbuh 3,2% (yoy).

Harga, kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas

terjamin. Cara untuk menciptakan merek yang baik menurut logika, adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya lebih baik. Selain dari sisi harga dan kualitas produk, keputusan pembelian juga tidak terlepas dari faktor citra merek (brand image) dari produk tersebut. Brand diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan Sebuah brand yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Anam et al., 2020). Brand image juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang melibatkan Rasional ataupun emosi sebagai wujud perhatian terhadap merek tertentu. Brand image Yang tercipta positif akan memengaruhi program pemasaran yang mungkin disukai oleh Konsumen dan akan menjadi sebuah keunikan untuk menarik konsumen (Anam et al., 2020). Selain itu, brand image merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara Bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau Pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka Karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-Pesaing lain yang ada (Anam et al., 2020). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang Dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek Tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Anam et al., 2020).

Menurut (Nurlaila et al., 2021) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi – fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi –fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Pradana et al., 2018), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Nandasari & Suyanto, 2021), harga tidak lain hanyalah sebuah eksperimen untuk menguji denyut nadi pasar. Jika pelanggan menerima tawaran berarti harga tersebut sudah tepat. Jika mereka menolak biasanya harga akan cepat diganti atau produk bisa ditarik dari peredarannya. Salah satu strategi bersaing perusahaan ialah melalui penetapan harga produk, penetapan harga yang dilakukan harus sesuai dengan cara yang dipilih oleh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Anam et al., 2020).

Keputusan pembelian menurut (Nandasari & Suyanto, 2021) merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan dalam buku Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) M. Anang Firmansyah (2018) (Nandasari & Suyanto, 2021) mengatakan bahwa model keputusan pembelian memfokuskan pada perilaku pembuatan keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh-pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahapan, antara lain; pengenalan terhadap kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif sebelum pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Anam et al., 2020).

Bisnis kuliner skala kecil yang berada di kota bondowoso adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Tahu Pak Budi. Setiap hari, pak budi yang memiliki UMKM tahu selalu

memproduksi Tahu dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan mengolahnya dengan cara yang sesuai serta memperhatikan aspek kehalalan. Dengan banyaknya pesaing di dunia tahu di kota Bondowoso, UMKM tahu pak budi berusaha untuk tidak kalah dengan menghasilkan makanan berkualitas tinggi yang melebihi para pesaingnya. Proses produksi diawasi secara ketat untuk memastikan bahwa semua kegiatan produksi mencapai target dan dapat diterima oleh konsumen dengan baik, perlu memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan. Bahan baku harus cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen, sehingga produk yang dihasilkan memenuhi harapan dan mudah dipasarkan secara merata dan luas. Setelah mempertimbangkan fenomena dari judul yang peneliti teliti dapat disimpulkan bahwa brand image, kualitas produk dan harga merupakan salah satu cara yang dapat menarik konsumen sehingga akhirnya melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan penelitian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Pak Budi di Kecamatan Tamanan Bondowoso** menarik untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk tahu tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk tahu di umkm pabrik tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tahu di umkm Pabrik tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk tahu di umkm pabrik tahu pak Budi di kecamatan Tamanan Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. UMKM

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil tindakan dan kebijakan bagi pemilik umkm, khususnya dalam masalah keputusan pembelian.

2. Universitas

Diharapkan menambah koleksi karya ilmiah perpustakaan dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

3. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana ilmu pengetahuan terutama dalam matakuliah manajemen pemasaran untuk latihan kemampuan diri dan penerapan teori.

