

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha industri di Indonesia tidak lepas dari persaingan bisnis, dari persaingan tersebut muncul banyak variasi untuk mencapai keuntungan yang diperoleh perusahaan. Keuntungan tersebut merupakan pendapatan yang diperoleh produsen didalam menjalankan kegiatan bisnis mereka yang mana memiliki barang/jasa yang bisa meningkatkan nilai produksi serta bermanfaat dalam perkembangan usaha industrinya. Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya (Septiati et al., 2019).

Kerupuk adalah salah satu produk olahan tradisional yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Makanan tersebut dikenal baik di segala usia maupun tingkat sosial masyarakat. Mudah diperoleh dan dijual dengan harga murah baik dalam kemasan yang sudah digoreng maupun dalam kemasan yang masih mentah. Kerupuk memiliki tekstur yang renyah dan garing yang dapat dikonsumsi sebagai makanan selingan maupun sebagai variasi dalam lauk pauk. Bentuk dan rasa kerupuk bermacam-macam tergantung bahan dasar yang digunakan serta daerah asal pembuatannya. (Koswara, 2019:63).

Salah satu daerah penghasil kerupuk di Jawa Tengah ada di Desa Tanjungrejo, Dukuh Beji, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus. Di Desa Tanjungrejo banyak

UMKM kerupuk, salah satunya adalah UMKM kerupuk terasi merek Dua Udang milik Ibu Suwarti.

Shiffman & Kanuk (2018:63) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Dalam melakukan keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam menentukan hubungan manfaat yang dirasa terhadap suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen terkadang sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen.

Keputusan pembelian kerupuk sering dipengaruhi oleh persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut. Masalah persepsi harga kerupuk bisa menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Para konsumen lebih cenderung memilih harga yang relatif terjangkau, tetapi belum tentu harga yang rendah akan mendapatkan kualitas yang kurang baik. Pemberian harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dalam sebuah produk dapat mempengaruhi puas tidaknya seorang konsumen (Jannah, 2022:85).

Tabel 1.1
Harga dan Kemasan UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang Desa
Tanjungrejo dengan Pesaing

No	Usaha	Alamat	Tampilan Produk dan Kemasan	Ukuran	Harga (Rp)
1	Kerupuk Terasi Cap Dua Udang Tanjung Rejo Ibu Suwarti	Tanjungrejo Rt1 Rw 4		5 Kg	Rp. 50.000,- / Kg
2	Usaha Kerupuk Terasi Syifa	Ngembal Rejo Bae Kudus		5 Kg	Rp. 48.000,- /Kg
3	Usaha Kerupuk Mardiya	Undaan Tengah, Kecamatan Undaan, Kabupaten Kudus Kudus		5 Kg	Rp.46.000,- /Kg
4	Kerupuk Terasi Mutiara	Golan Tepus Mejobo Kudus		5 Kg	Rp. 43.000,- /Kg

Sumber : Usaha Kerupuk Terasi Cap Dua Udang Tanjung Rejo dengan Pesaing, 2023

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa harga kerupuk terasi cap Dua Udang lebih mahal dibandingkan harga kerupuk merek yang lain.

Kotler & Armstrong (2019:41) memberi pernyataan bahwa kualitas produk sebagai kualitas produk memiliki maksud kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menjalankan operasi dan perbaikan, serta atributnya. Dalam melakukan

keputusan pembelian, harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator dalam menentukan hubungan manfaat yang dirasa terhadap suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu konsumen terkadang sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dapat mengeliminasi produk tersebut dari pertimbangan konsumen. Akan tetapi, dalam kasus lainnya harga dapat dipandang positif oleh segmen tertentu karena harga yang relatif tinggi merupakan indikator dari kualitas produk itu sendiri.

UMKM kerupuk umumnya melayani pesanan dari para pelanggan tetap yang membeli kerupuk mentah untuk proses lagi menjadi kerupuk matang. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Kerupuk Terasi Dua Udang untuk mengetahui apa saja keluhan pelanggan terhadap produk kerupuk terasi. Pada tabel .2. diketahui beberapa produk cacat dari keluhan pelanggan

Tabel 1.2.

**Data Keluhan Konsumen pada Kerupuk Terasi Cap Dua Udang
Bulan Agustus sampai dengan Desember Tahun 2023**

No	Jenis Keluhan
1	Rasa kerupuk terlalu asin
2	Kerupuk terlalu keras
3	Kontaminasi dengan benda asing
4	Ukuran tidak konsisten
5	Kerupuk mudah pecah

Sumber : Pra Survey (Wawancara) pada Konsumen Kerupuk Terasi Cap Dua Udang, di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas terlihat bahwa ada keluhan terhadap kualitas produk kerupuk terasi merek Cap Dua Udang selama bulan Agustus sampai dengan Desember tahun 2023 adalah rasa kerupuk terlalu asin, kerupuk terlalu keras, kontaminasi dengan benda asing, ukuran tidak konsisten, dan kerupuk mudah pecah.

Selain aspek persepsi terhadap harga dan kualitas produk, salah satu elemen yang perlu diperhatikan di dalam perusahaan adalah merek. Merek dapat menjadi elemen keunggulan bersaing yang sangat kuat dan sulit untuk ditiru oleh pesaing (Kertajaya, 2019:184). Saat ini, peran merek menjadi sangat krusial dalam strategi pemasaran, di mana merek tidak hanya diartikan sebagai sebuah nama, logo, atau simbol. Lebih dari itu, merek mencakup nilai yang diberikan oleh suatu produk kepada konsumen yang menggunakannya.

Citra merek kerupuk terasi mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas, reputasi, nilai, dan nilai tambah lainnya. Sebuah citra merek yang kuat dan positif dapat berdampak pada keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka memilih produk tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek kerupuk terasi mungkin lebih condong menjadi pelanggan setia, memilih merek tersebut secara konsisten tanpa mempertimbangkan opsi lain, bahkan jika harganya sedikit lebih tinggi. Penting bagi merek kerupuk terasi untuk memastikan bahwa harga produknya sejalan dengan citra yang ingin mereka bangun; harga yang terlalu rendah bisa merusak citra merek sebagai merek premium (Kotler, 2018:96).

Pengaruh citra merek sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat dan positif bisa memberikan kesan bahwa produk dari merek tersebut memiliki kualitas yang baik. Konsumen sering kali mengaitkan merek yang terkenal dapat diandalkan. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung memengaruhi pandangan positif konsumen terhadap produk-produk mereka. Konsumen mungkin lebih cenderung untuk mengasosiasikan merek tersebut dengan standar kualitas yang tinggi. Jika produk merek telah diakui atau disertifikasi karena kualitasnya, citra merek akan meningkat, dan konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam memilihnya. Jika produk secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal citra merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan berkualitas tinggi akan semakin diperkua (Tjiptono, 2016:63).

Masalahnya muncul ketika penyesuaian ini dianggap oleh sebagian konsumen sebagai pergeseran dari nilai-nilai tradisional dan autentisitas. Konsumen yang mencari pengalaman rasa dan produk yang terjaga keasliannya mungkin merasa kecewa jika merek kerupuk terasi melakukan terlalu banyak modifikasi yang menghilangkan karakteristik khas dari produk tersebut. Ini dapat mengakibatkan dilema bagi merek kerupuk terasi antara menjaga keaslian produk dan memenuhi permintaan pasar yang berubah. Menyikapi fenomena ini memerlukan keseimbangan yang tepat antara menjaga identitas tradisional sambil tetap relevan dengan preferensi konsumen modern. Merek yang berhasil menavigasi tantangan ini bisa membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Wawancara Pra Survey mengenai Citra Merek Kerupuk Terasi
merek Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus

No	Perbandingan dengan Merek Lain	Hasil Tanggapan	
1	Apakah menurut Bapak/Ibu/Sdr/i ada merek lain yang lebih baik dari merek Dua Udang?	12 Ada	8 Tidak Ada

Sumber : Hasil wawancara prasurvey 20 responden konsumen kerupuk Dua Udang di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus, 2024.

Berdasarkan tabel 1.3. terlihat bahwa, lebih banyak konsumen yang mengatakan ada merek lain yang lebih baik dari kerupuk cap Dua Udang. Hal tersebut menggambarkan ada masalah pada citra merek kerupuk terasi cap Dua Udang. Berikut data penjualan kerupuk dari tahun 2018 hingga 2023 :

Tabel 1.4
Data penjualan Kerupuk Terasi merek Dua Udang
di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus

Ukuran	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Besar	500.000	400.000	400.000	415.000	400.000	380.000
Sedang	300.000	300.000	280.000	350.000	300.000	310.000
Kecil	200.000	200.000	210.000	185.000	180.000	178.000
Rata-rata	333.000	300.000	296.600	316.600	293.300	280.000

Sumber : UMKM Kerupuk Terasi di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus, 2024.

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2018 ke 2019 tingkat penjualan kerupuk terjadi penurunan penjualan di ukuran kerupuk besar dari 500.000 buah menjadi 400.000 buah, sedangkan penjualan kerupuk ukuran sedang dan kecil cenderung stabil. Kemudian dari tahun 2019 ke 2020 terjadi kenaikan penjualan kerupuk di ukuran kerupuk kecil dari 200.000 buah menjadi 210.000

buah, di ukuran kerupuk sedang terjadi penurunan dari 300.000 buah menjadi 280.000 buah lalu di ukuran kerupuk besar terjadi kestabilan penjualan. Lalu di tahun 2020 ke 2021 terjadi penurunan penjualan di ukuran kerupuk kecil dari 110.000 buah menjadi 85.000 buah dan di ukuran besar terjadi kenaikan dari 400.000 buah menjadi 415.000 buah dan ukuran sedang terjadi kenaikan dari 280.000 buah menjadi 350.000 buah. Kemudian di tahun 2021 ke 2022 terjadi penurunan penjualan di setiap ukuran. Tahun 2021-2023 Kerupuk ukuran kecil mengalami penurunan 400.000 menjadi 380.000, ukuran sedang mengalami peningkatan 310.000, kecil mengalami penurunan 180.000 menjadi 178.000

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan terdapat *research gap* atau perbedaan hasil penelitian antara Kamila & Khasanah (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryananda et al (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Ryananda, dkk (2022) memberikan pernyataan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap citra merek. Berbeda penelitian yang dilaksanakan oleh Wajong dan Juniarty (2020) memberikan pernyataan bahwa kualitas produk tidak mampu mempengaruhi secara signifikan pada citra merek.

Riset Gap penelitian Sulvia & Depanita (2024) menyatakan bahwa memiliki persepsi harga yang baik, maka dengan demikian ia akan mendapatkan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda Yuliana & Maskur (2022) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peneliti Yuliana & Maskur (2022) menyimpulkan bahwa Kualitas Produk secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berbeda dengan Islamiah et al. (2023) yang menyatakan bahwa secara langsung kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Windasari, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Jinardi (2021) yang menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada UMKM Kerupuk Terasi di Desa Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

2.1. Variabel penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel endogen penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- b. Variabel intevening dalam penelitian ini adalah citra merek.
- c. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah persepsi harga dan kualitas produk.

2.2. Objek penelitian ini adalah UMKM Kerupuk Terasi “ Cap Dua Udang”.

- 2.3. Responden yang akan diteliti adalah konsumen produk UMKM Kerupuk Terasi “ Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.
- 2.4. Waktu penelitian dilaksanakan 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang muncul pada UMKM Kerupuk Terasi Cap Dua Udang di Tanjungrejo, Beji, Jekulo Kudus adalah sebagai berikut ini.

- a. Berdasarkan tabel 1.4 masalah keputusan pembelian adalah adanya ketidakstabilan penjualan di setiap ukuran kerupuk tahun 2018-2023.
- b. Berdasarkan survey peneliti dirangkum pada tabel 1 terlihat harga kerupuk terasi Cap Dua Udang lebih mahal dibandingkan harga kerupuk merek yang lain.
- c. Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa ada keluhan terhadap kualitas produk kerupuk terasi Cap Dua Udang selama bulan Agustus sampai dengan Desember tahun 2023 adalah rasa kerupuk terlalu asin, kerupuk terlalu keras, kontaminasi dengan benda asing, ukuran tidak konsisten, dan kerupuk mudah pecah.
- d. Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa, lebih banyak konsumen yang mengatakan ada merek lain yang lebih baik dari kerupuk Cap Dua Udang.
- e. Data penjualan rata-rata pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan keputusan pembelian yang menurun

Pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus?
- 1.3.2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus?
- 1.3.3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus?
- 1.3.4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus?
- 1.3.5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.4.1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap citra merek pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.

- 1.4.2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.
- 1.4.3. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.
- 1.4.4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.
- 1.4.5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk terasi “Cap Dua Udang” di Desa Tanjungrejo, Beji Jekulo Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diperoleh beberapa manfaat yaitu :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya tentang persepsi harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek.

1.5.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan bagi UMKM kerupuk terasi cap Dua Udang, untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek.