

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha sekarang ini semakin pesat dan ketat dalam hal persaingan bisnis. Ekonomi global yang semakin maju serta didukung dengan adanya teknologi yang semakin mutakhir tersebut menghasilkan terciptanya perekonomian digital yang kian berkembang pesat di dunia. Segala hal memungkinkan bisa dikendalikan dari segala tempat melalui jaringan internet dengan perangkat gadget atau smartphone semuanya sudah berubah tak terkecuali pada bidang ekonomi sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan global menuju arah ekonomi digital. Misalnya secara sederhana kita mengenal Email, penggunaan Website, aplikasi atau media pengelolaan produk secara online, dan transaksi online (Syikin, 2021).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan laju pertumbuhan perekonomian serta perubahan teknologi dan perkembangan industri ekstraktif yang semakin maju dan berkembang, menjadi banyak pesaing baru dalam industri ekstratif khususnya mengembangkan agroindustri. agroindustri adalah kegiatan industri yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan seperti mesin dan alat-alat pertanian serta menciptakan jasa untuk kegiatan tersebut dalam hal ini kegiatan pemasarannya Pengembangan agroindustri diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil sekaligus untuk mengentaskan kemiskinan.

Persaingan UMKM yang semakin ketat dalam hal Ekonomi Digital sudah menjadi nyata dengan semakin berkembangnya teknologi, oleh sebab itu para UMKM harus benar-benar memperhatikan fenomena tersebut serta mengetahui dan menguasai digital marketing yang berhubungan dengan Ekonomi Digital. Digitalisasi menghasilkan pengusaha lebih mudah memperkenalkan merek serta memasarkan produknya. Jika dulu sulit mencari pemasok, sekarang hampir seluruh barang mudah ditemukan pada platform perdagangan elektronik (Syikin, 2021). UMKM atau bisa disebut unit usaha kecil menengah adalah unit usaha

produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Lathifah Hanim & MS. Noorman, 2018).

Pada era globalisasi seperti sekarang ini telah mengalami perdagangan yang kian maju pesat, sehingga menuntut adanya perubahan di segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para produsen untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk lain. Tidak hanya mempertahankan konsumennya namun perlunya perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah konsumennya agar produknya tetap diminati oleh pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Kondisi tersebut mendorong perusahaan besar maupun perusahaan kecil untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Upaya - upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengkoordinasi pembuatan keputusan ekonomi jangka panjang, serta untuk mempengaruhi, mengarahkan dan dalam beberapa kasus tertentu juga untuk mengendalikan tingkatan dan laju pertumbuhan variable - variabel ekonomi pokok demi tercapainya tujuan - tujuan pembangunan tersebut melalui perbaikan revitalisasi pasar atau dengan kata lain memvitalkan kembali pasar tradisional dari kondisi yang sebelumnya. Karena pada umumnya, kondisi pasar tradisional yang ada di tanah air saat ini memperlihatkan buruknya aspek fisik bangunan dan manajemen pengelolaan pasar.

Banyaknya pasar tradisional setelah direnovasi justru menjadi sepi dan di tinggalkan pedagang dan pembeli. Seperti halnya pasar plered kabupaten Cirebon, karena pasar yang baru direnovasi membuat pedagang banyak kehilangan konsumen. Kondisi tersebut terjadi halnya pada pedaganag tempe yang ada di pasar plered kabupaten Cirebon. Pedagang tempe di pasar plered Kabupaten Cirebon merupakan salah satu pedagang usaha mikro kecil

menengah yang bergerak memproduksi bahan pokok ringan berupa tempe kedelai. Pedagang tempe yang ada di pasar plered Kabuapten Cirebon merupakan salah satu yang merasa dirugikan akibat peralihan pasar yang berakibat kehilangan konsumennya.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar (Noor, 2013).

Hal ini menarik peneliti untuk menjadikan objek penelitian, masalah inovasi dalam menghasilkan produk dan jasa rupanya tidaklah cukup untuk menjadikan suatu perusahaan dalam bersaing. Sebab keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan, dan apa saja kekurangan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Harapannya perusahaan menjadi tahu apa saja keunggulan yang ada pada perusahaan yang dapat ditonjolkan untuk menambah daya saing perusahaan, perusahaan juga diharapkan dapat mengetahui apa saja kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meniru dan memodifikasi kelebihan tersebut untuk di aplikasikan pada perusahaan, ataupun dapat menyusun strategi lain untuk bersaing. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Selain aspek tersebut perusahaan juga sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga perusahaan dapat

mengetahui faktor-faktor utama yang menyebabkan munculnya keputusan pembelian terhadap produk perusahaan dan faktor-faktor apa saja mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Jadi menurut para ahli. “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli” (A. Kotler, 2008).

Keputusan pembelian berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Selain menurut para ahli hal ini dibuktikan pula pada penelitian yang dilakukan Nor Indah Fatmawati, Lamsah, (2018)“analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko sembako dina dan gina” dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Konsumen yang membeli sembako didominasi oleh konsumen yang berada pada rentang umur 18-40 tahun. (2) Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian sembako meliputi pengenalan masalah, kebutuhan, keinginan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian. (3) Harga beli konsumen dan pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumen sembako, sedangkan jumlah tanggungan berpengaruh nyata terhadap jumlah konsumen sembako.

Dalam hal ini dalam penelitian yang akan diteliti yang perlu dipertimbangkan adalah harga dan kualitas produk. Menurut (Tjiptono, 2008), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Berdasarkan penelitian (Novi Itsna Hidayati, Khotibul Umam, 2022). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Produk Rokok Pada Anak Usia Jenjang Remaja menghasilkan bahwa faktor -faktor produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli rokok oleh anak usia jenjang remaja.

Selain faktor harga terdapat juga faktor kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (A. Kotler, 2006) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atributnya lainnya. Konsumen mempunyai harapan atas kualitas produk diciptakan oleh pemasar melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian Al Irfani, (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dalam Memilih Menu Minuman (Studi Kasus Pada Konsumen Asmaraloka Coffee Malang)” yang hasil penelitiannya variabel harga, produk, promosi, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, secara parsial variabel harga dan variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel promosi dan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga, produk, promosi dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil observasi di pasar plered kabupaten Cirebon terdapat 26 pedagang tempe. Meskipun banyak pedagang sayur atau kue namun tempe masih banyak diminati oleh konsumen yang berbelanja di pasar plered kabupaten Cirebon.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TEMPE DI PASAR PLERED KABUPATEN CIREBON”**.

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui faktor harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM tempe di pasar Plered Kabupaten Cirebon
- b. Untuk mengetahui faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk UMKM tempe di pasar Plered Kabupaten Cirebon

### 2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, peneliti melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Penelitian yang dilakukan bertempat di Pasar Plered Kabupaten Cirebon.
- b. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang telah melakukan pembelian Tempe Di Pasar Plered Kabuapten Cirebon.
- c. Wawancara dilakukan pada konsumen yang baru melakukan pembelian dan beberapa kali pembelian Tempe Di Pasar Plered Kabupaten Crebon.
- d. Batasan masalah penelitian terfokus pada variabel dependen dan variabel independen.

### 3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka timbulah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di pasar plered kabupaten Cirebon?
- b. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di pasar plered kabupaten Cirebon?
- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di pasar plered kabupaten cirebon?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di pasar plered kabupaten Cirebon.
- b. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian tempe di pasar plered kabupaten Cirebon.

### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Bagi pemerintah

Sebagai bahan masukan pada Pasar Plered Kabupaten Cirebon dan memberikan perhatian dalam hal harga dan kualitas produk sehingga akan berdampak pada pembelian yang optimal.

#### 2. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat menambah pengetahuan dan meningkatkan wawasan peneliti terkait dengan disiplin ilmu yang dipelajari sehingga dapat diterapkan dengan baik kedepannya.

#### 3. Bagi Akademik

Sebagai bentuk perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Studi Ekonomi Syari'ah sebagai sumbangsih pikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

### E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penlis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, fokus kajian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

## BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas mengenai obyek penelitian, metode penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data.

## BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil yang diperoleh dari lapangan melalui metodologi akan dideskripsikan dan dianalisis yang menguraikan deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, dan analisis data.

## BAB V : PENUTUP

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan, dan saran bagi peneliti mendatang.

