

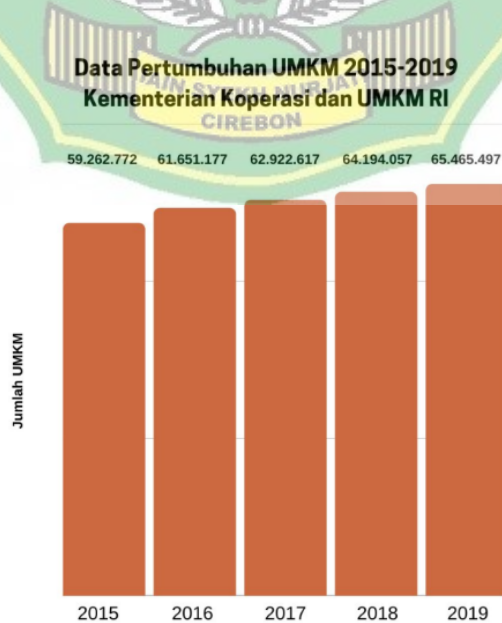
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang perannya sangat signifikan dalam perekonomian Indonesia, dengan jumlah pelaku usaha mikro yang diperkirakan sebagian besar bergerak di sektor informal. Hal ini mengindikasikan gejala informalisasi perekonomian. Tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan beralih ke sektor informal. Sektor UMKM membantu dalam menyerap angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja. Pertumbuhan usaha UMKM tentunya menjadi kesempatan sebagai ladang untuk mencari kerja dan pendapatan, dengan banyak penyerapan tenaga kerja pada UMKM menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis bagi pemerintah dalam membantu mengurangi jumlah kemiskinan dan pengangguran. Berdasarkan informasi yang dilansir melalui (Hartono, 2016), sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi kontributor penting dalam menyumbang produk domestik bruto (PDB), dimana sepanjang tahun 2019 sektor UMKM menyumbang 60% PDB dan berkontribusi dalam ekspor sebesar 14%.

**Gambar 1.1: Grafik Data Pertumbuhan UMKM 2015-2019**



Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020

Dapat dilihat pada gambar 1.1 grafik data pertumbuhan UMKM, pada tahun 2015 (59.262.772 unit) sampai dengan tahun 2019 (65.465.497 unit) yang pertahunnya mengalami peningkatan sehingga berdampak positif terhadap penyerapan tenaga kerja pada sector UKM, kegiatan ekspor, investasi dan PBD.

Seiring dengan perkembangan waktu peran dari UMKM menjadi lebih penting sebagai penopang pertumbuhan perekonomian dalam negeri. Sektor UMKM memiliki potensi yang besar, namun dalam kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan baik dalam internal maupun eksternal. Terkait dengan hambatan secara internal seperti sumber daya manusia yang kurang kompeten, kurangnya pendanaan modal, lemahnya jaringan usaha. Sedangkan hambatan eksternal yang bisa dialami seperti, persaingan usaha, kesulitan dalam memasarkan produk dan jasa, terbatasnya akses pasar, terbatasnya sarana dan prasarana serta iklim yang kurang mendukung (Santosa, Budi, 2020).

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang semakin meningkat. Konsumen dalam hal ini menjadi pemeran utama akan menentukan produk yang diinginkan sehingga kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat bersaing di pasaran. Konsumen sangat kritis dalam menentukan produk yang akan di konsumsi, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik. Produsen memiliki peran yang besar dalam membuat sebuah produk yang mempunyai nilai tinggi dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga nantinya akan tercipta minat untuk membeli produk tersebut (Karundeng, N., Kalangi, J. A., & Walangitan, O. F, 2019). Ketika konsumen melihat produk yang ditawarkan tentunya konsumen tersebut akan berpikir untuk salah satunya yang utama adalah kualitas produk yang di tawarkan sehingga tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan. Pada umumnya kesuksesan suatu perusahaan didalam mengeluarkan dan mengenalkan produknya dipasaran dipengaruhi oleh minat beli konsumen dalam

implementasi pasar produk yang mau diperjual belikan supaya pasar produknya bisa diterima sesuai kemauan konsumen. Namun untuk mencapai hal tersebut UMKM kuliner atau makanan ringan dihadapkan pada persaingan pasar yang sangat ketat dan kompetitif. Berhasil atau tidaknya sebuah UMKM ditentukan melalui laku atau tidaknya barang dan jasa yang mereka tawarkan. Persaingan UMKM dalam bidang kuliner yang semakin kompetitif membuat para pelaku UKM tersebut memaksimalkan untuk meningkatkan pembelian ulang terhadap produk (Gita, R. P, 2023)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Joseph, et al. (2012), Awi & Chaipoopirutana (2014), dan Pupuani & Sulistyawati (2013), faktor penentu yang mempengaruhi minat pembelian ulang ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (perceived value), dan harga. Diantara faktor-faktor tersebut kualitas produk merupakan faktor yang dapat menentukan pelanggan untuk pembelian ulang.

Ketika berbicara tentang strategi perusahaan, kualitas produk menjadi faktor kunci. Produk yang berkualitas tinggi memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, mendorong mereka untuk memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan kehilangan konsumen yang beralih ke produk sejenis. Standarisasi kualitas menjadi langkah penting untuk memastikan produk sesuai dengan harapan pasar (Arianty, 2015). Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli dianggap berkualitas. Kualitas produk juga memengaruhi penentuan harga, dimana produk berkualitas tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi.

Menurut Swastha (2016) produk merupakan salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki arti penting yang signifikan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Anggita & Ali, 2017; Brata et al., 2017), kualitas produk bersama dengan harga yang dirasakan memengaruhi signifikan keputusan pembelian (Sipayung & Sinaga, 2017; Suhaily & Darmoyo, 2017).

Selain kualitas produk, harga juga mempunyai pengaruh besar terhadap minat sehingga terjadi keputusan pembelian, karena perusahaan yang memberikan dengan harga terjangkau, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zulfadly Edo (2014) menyimpulkan bahwa harga sangat menentukan keputusan pembelian ulang konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik harga maka akan semakin tinggi pula pembelian ulang yang terjadi.

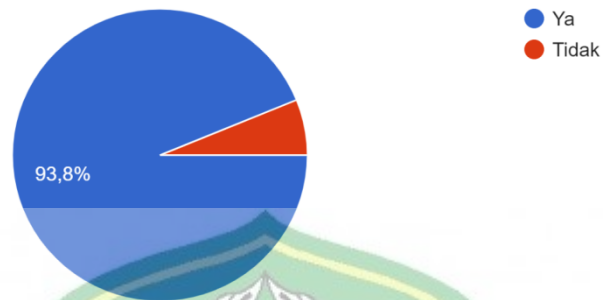
Studi tentang pengaruh kualitas produk dan harga mendapatkan hasil yang beragam. Pada penelitian Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. (2018) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Rini, W. S., & Rismawati, R. (2022) mendapatkan hasil bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention* (pembelian ulang). Penelitian yang dilakukan oleh Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Pada penelitian Kusdyah, I. (2012) memiliki hasil bahwa harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang. Penelitian Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021) mendapatkan hasil sebaliknya yaitu harga berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang. Pada penelitian Febriansyah Febriansyah, & Gerry Triputra. (2021) mendapatkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang.

Persaingan UMKM kuliner relatif tinggi, sebagaimana yang terjadi pada umkm produk sempol di Cirebon. Secara umum umkm sempol di Cirebon sangat banyak. Ada beberapa yang sudah menggunakan brand/merek, mempunyai lapak/kios yg menetap, bersertifikat halal. Tapi ada juga yang masih belum mempunyai merek hanya sekedar berjualan saja yang secara tradisional yaitu secara berkeliling. Namun dari sekian banyak umkm sempol di Cirebon sempol kasa dianggap sempol yang sedang banyak diminati oleh masyarakat khususnya Generasi milenial & Generasi z. Lapak-lapak Sempol Kasa dapat dengan mudah kita temui di pinggir jalan. Sempol Kasa juga memiliki strategi pemasaran yang menekankan pada kualitas produk, harga yang kompetitif, serta lokasi lapak yang menarik para konsumen. Hal tersebut



bisa dilihat dari grafik di bawah ini yang didapat dari survei awal peneliti dengan menyebarkan angket yakni sebagai berikut.

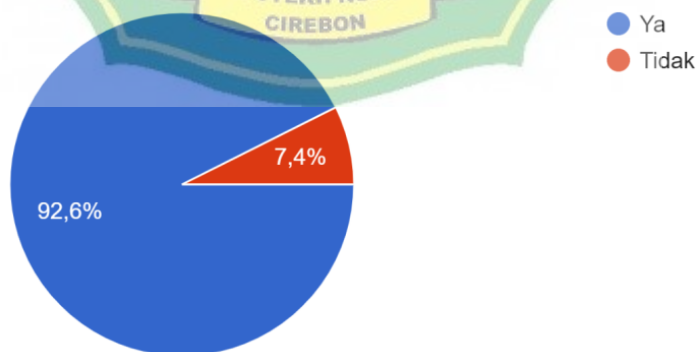
**Gambar 1.2: Grafik responden yang pernah membeli UMKM Sempol Kasa**



Sumber Angket Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan grafik 2. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil survei pra penelitian sebanyak 81 responden, ditemukan sebagian kecil 6,2% responden yang belum pernah membeli UMKM Sempol Kasa, dan hampir seluruhnya pernah membeli Sempol Kasa sebesar 93,8%. Dan para responden yang pernah membeli Sempol Ayam Kasa akan membeli kembali Sempol Kasa ditunjukkan pada grafik sebagai berikut.

**Gambar 1.3: Grafik Responden yang akan membeli kembali Sempol Kasa**



Sumber Angket Pra Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil angket pra penelitian di atas menjelaskan bahwa hampir seluruhnya responden akan membeli kembali yaitu sebesar 92,6% dari jumlah responden. Akan tetapi ada juga yang tidak akan membeli kembali

sempol kasa di karenakan yaitu responden itu belum pernah membeli Sempol Kasa seperti yang di tunjukan pada grafik 2. Dengan jumlah responden yaitu 6 orang dari jumlah total responden 81. Dengan demikian bahwa hampir keseluruhan hasil survei menyatakan para responden cenderung akan membeli kembali Sempol Ayam Kasa.

Berdasarkan latar belakang diatas terlihat bahwa pengaruh kualitas produk dan harga masih belum ditentukan, sehingga harus ditentukan agar bisa memberikan pijakan kepada pelaku umkm dalam menyusun strategi pemasaran bisnis melalui penelitian ini. Oleh karena itu, pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian ulang harus dibuktikan melalui penelitian empiris pada umkm sempol kasa yang memiliki fenomena pembelian ulang diatas rata-rata dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Pelanggan UMKM Sempol Kasa)”.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu untuk melakukan pengukuran kualitas produk dan harga secara efektif dalam konteks pengaruh pembelian ulang UMKM Sempol Kasa.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, luas lingkup batasan masalah dalam penelitian ini hanya meliputi Kualitas Produk, Harga dan Pembelian Ulang Pelanggan. Objek kajian dalam penelitian ini dibatasi hanya Pelanggan UMKM Sempol Kasa.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa?

- b. Apakah harga mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa?
- c. Apakah kualitas produk dan harga mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengambil tujuan dari penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa
2. Untuk menganalisis harga mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa
3. Untuk menganalisis kualitas produk dan harga mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai bahan pengkajian untuk kualitas produk dan harga yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM Sempol Kasa
  - b. Sebagaimana kontribusi pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang usaha UMKM, khususnya pada strategi pengembangan usaha untuk membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk.
  - c. Untuk memperkaya keilmuan di lingkungan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
2. Manfaat Praktis
  - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
  - b. Sebagai bahan rujukan atau referensi mengenai kewirausahaan, khususnya untuk menganalisis kualitas produk dan harga yang mempengaruhi pembelian ulang pelanggan UMKM SEMPOL KASA
  - c. Menjadi salah satu bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk

memperdalam substansi penelitian dengan melihat permasalahan dari sudut pandang yang berbeda

## **E. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembahasan dan penulisan skripsi ini, maka peneliti menyusun penulisan skripsi ini dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan berbagai teori dari setiap variabel, penelitian terdahulu dan hipotesis serta kerangka pemikiran

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti, mulai dari tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik sampling, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan, yaitu pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Pelanggan (Studi Kasus UMKM Sempol Kasa)

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan beserta saran berdasarkan hasil penelitian..