

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Produk tahu merupakan salah satu jenis makanan yang paling populer di Indonesia, terutama karena mudah disiapkan dan dimakan. Produk-produk hasil produksi perusahaan manufaktur skala kecil (UKM) di kawasan tersebut telah menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat Desa Aek Batu. Meskipun demikian, hubungan antar produsen menjadi semakin jelas, baik melalui kualitas, harga, atau strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk tahu yang tersedia di Kopte Desa Aek Batu.

Berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Masing-masing faktor tersebut berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Misalnya, pengetahuan yang baik tentang kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Di sisi lain, promosi yang efektif dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

Di sisi lain, tingkat layanan yang diberikan oleh penjual atau produsen juga berperan dalam membentuk pengalaman konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Yang terpenting adalah harga, karena jika harga suatu produk lebih tinggi atau lebih rendah dari

kualitasnya, maka dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Dalam hal ini, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi cara pelanggan memandang nilai produk.

Namun, meskipun faktor-faktor tersebut telah diidentifikasi dalam literatur pemasaran, belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan konsumen Desa Kopte Aek Batu dalam membeli produk tahu. Penelitian ini diharapkan dapat membantu produsen menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik dan membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

Industri pangan, khususnya produk makanan olahan seperti tahu, merupakan salah satu bagian penting dari ekonomi masyarakat Indonesia. Salah satu makanan yang sangat disukai oleh masyarakat adalah tahu, baik sebagai bahan baku masakan ataupun sebagai camilan. Produk tahu banyak ditemukan di pasar tradisional maupun modern dan menjadi salah satu kebutuhan pokok dalam menu sehari-hari.

Di Desa Aek Batu, salah satu daerah yang dikenal dengan produksi tahu, terdapat banyak pelaku usaha kecil yang memproduksi dan menjual tahu. Meskipun demikian, daya saing antar produsen tahu di pasar lokal ini cukup ketat. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tahu, di antaranya adalah kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga.

Kehidupan modern masyarakat juga memengaruhi cara orang berbelanja. Kualitas produk yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman seringkali dikaitkan dengan kualitas produk kontemporer. Dalam situasi seperti ini, keputusan untuk memilih merek juga memengaruhi kualitas produk modern, sehingga kecenderungan untuk membeli barang bermerek juga memengaruhi pola konsumsi seseorang. Menurut Lannon (1996) dalam Muafi (2003), "kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek." Oleh karena itu, ekuitas merek memengaruhi perasaan konsumen. Meskipun banyak produk serupa di pasar, terutama pesaing, semuanya akan bergantung pada ekuitas pelanggan terhadap merek. Artinya, 18 kepribadian merek akan lebih kuat di benak pelanggan jika mereka benar-benar memahami merek yang diyakininya. Persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, yang dapat dibentuk oleh informasi seperti pendapat teman atau pengalaman pribadi mereka sendiri, dikenal sebagai ekuitas merek. Persepsi yang positif terhadap merek akan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang apa pun. Sikap positif ini kemudian akan membentuk sikap yang lebih baik, yang pada gilirannya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa preferensi konsumen terhadap suatu objek dipengaruhi oleh informasi yang mereka peroleh dan olah. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap mereka, yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau tidak produk tersebut. Ini sejalan dengan pendapat yang dikutip oleh

Aaker (1997) dan Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam berbagai cara, salah satunya adalah alasan untuk membeli sesuatu.

Berdasarkan uraian di atas, masalah utama adalah kualitas produk, promosi, dan desain yang berpengaruh terhadap keputusan masyarakat di Desa Aek Batu untuk membeli Tahu Kopte.

## **B. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian, perlu ditentukan batasan masalah yang jelas dalam analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu selama tiga bulan. Batasan masalah ini akan membantu memperjelas ruang lingkup yang akan diteliti dan mencegah diskusi yang terlalu luas dan tidak terarah.

### **2. Perumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu?
2. Apakah promosi yang dilakukan oleh produsen tahu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu?

5. Apakah hubungan antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tahu di Kopte Desa Aek Batu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk (termasuk rasa, tekstur, kesegaran, dan kemasan) mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tahu di Kopte Desa Aek Batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh berbagai bentuk promosi yang diterapkan oleh produsen tahu (seperti diskon, iklan, atau promosi melalui media sosial) terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk tahu.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual (seperti sikap, kecepatan pelayanan, dan kenyamanan transaksi) terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tahu di Desa Aek Batu.
4. Untuk mengetahui bagaimana harga produk tahu yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dalam hal persepsi terhadap harga yang wajar maupun kemampuan daya beli konsumen.
5. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh secara bersama-sama antara kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian produk tahu di daerah tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di tingkat lokal, dan beberapa dari manfaatnya adalah sebagai berikut.

##### **1. Bagi Peneliti**

Peneliti dapat melihat dan memahami secara lebih mendalam bagaimana teori pemasaran dapat diterapkan pada situasi di lapangan. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperbaiki kemampuan dalam merancang dan melaksanakan studi ilmiah yang sistematis.

##### **2. Bagi Produsen Tahu di Kopte Desa Aek Batu**

Penelitian ini dapat membantu produsen memahami faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Akibatnya, produsen dapat memperbaiki kualitas produk, membuat strategi promosi yang lebih baik, meningkatkan kualitas layanan, dan menetapkan harga yang sesuai dengan keinginan dan daya beli konsumen, yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan daya saing dan kepuasan pelanggan.

##### **3. Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi usaha kecil dan menengah di industri pangan lainnya yang ingin mengetahui apa yang dipilih

konsumen. Ini dapat membantu mereka membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru.

#### **4. Bagi Pemerintah Desa dan Pihak Terkait**

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah desa dan lembaga terkait untuk membuat program pemberdayaan ekonomi yang berfokus pada UMKM. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian, mereka bisa memberikan pelatihan atau bantuan kepada pelaku usaha dalam mengembangkan produk mereka, serta merancang kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas produk dan pelayanan di tingkat lokal.

Dengan semua keuntungan yang telah disebutkan di atas, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan kontribusi yang signifikan untuk pengembangan industri tahu di Kopte Desa Aek Batu, serta memberikan dampak positif terhadap pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.