

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berjalannya perkembangan bisnis yang sangat pesat pada saat ini berlangsung dalam suatu iklim yang sangat kompetitif semua produsen baik barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan dan bahkan terobosan-terobosan baru, karena demi memenuhi kebutuhan masyarakat. Begitu pula halnya dengan industri makanan yang merupakan salah satu bagian dari dunia bisnis tersebut, industri ini tentunya akan mengalami kondisi usaha yang penuh dengan persaingan dan diperkirakan persaingan terus meningkat pada era global. Hal ini mendorong setiap perusahaan yang siap bersaing dalam harus mampu menciptakan produk yang dibutuhkan dan diminati masyarakat demi mendapatkan keuntungan yang banyak.

UKM adalah tulang punggung ekonomi Indonesia jumlah UKM hingga 2011 mencapai sekitar 52 juta. UKM di Indonesia sangat penting bagi ekonomi karena menyumbang 60% dari PDB dan menampung 97% tenaga kerja. Tetapi akses ke lembaga keuangan sangat terbatas baru 25% atau 13 juta pelaku UKM yang mendapat akses ke lembaga keuangan. Pemerintah Indonesia, membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

Data statistik menunjukkan jumlah unit usaha kecil mikro dan menengah (UMKM) mendekati 99,98 % terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia. Menurut Menteri Koperasi dan UKM seperti dilansir sebuah media massa, bila dua tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 juta unit usaha, maka pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit.

Setiap UMKM rata-rata menyerap 3-5 tenaga kerja, maka dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit maka tenaga kerja yang terserap bertambah 15 juta orang. Pengangguran diharapkan menurun dari 6,8% menjadi 5% dengan pertumbuhan UKM tersebut. Hal ini mencerminkan peran serta UKM terhadap laju pertumbuhan ekonomi memiliki signifikansi cukup tinggi bagi pemerataan ekonomi Indonesia karena memang berperan banyak pada sektor riil.

Negara besar dan kaya sumber daya alam seperti Indonesia dengan jumlah penduduk mendekati seperempat milyar membutuhkan kegiatan ekonomi yang

berpijak pada sektor riil. Investasi swasta (termasuk asing) perlu diarahkan pada penanaman modal di sektor riil bukan non riil. Aliran dana investasi yang berupa 'hot money' hanya akan menciptakan pertumbuhan ekonomi yang semu dan rentan terhadap gejolak politik. Jika ini terjadi maka dapat mengganggu perekonomian bangsa secara keseluruhan.

UKM telah terbukti sepanjang sejarah bangsa muncul sebagai motor penggerak dan penyelamat perekonomian Indonesia. UKM mampu menopang sendi-sendi perekonomian bangsa dimasa sulit dan krisis ekonomi menerjang negeri ini terutama tahun 1997/1998. Pada saat itu perusahaan besar ternyata tidak berdaya dan oleng. Sejumlah konglomerat memperoleh fasilitas pinjaman dari pemerintah yang dikenal dengan bantuan likuiditas Bank Indonesia (BLBI). Tetapi perusahaan tidak kunjung terselamatkan malah terjadi penggelapan BLBI dan triliunan rupiah diberikan pemerintah (BI) raib tak jelas rimbanya.

**Tabel 1.1 Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum (miliaran rupiah), 2014-2015**

Rincian	2014	2015
<b>UMKM</b>		
<b>Lapangan Usaha</b>		
Pertanian, Peternakan, Kehutanan, dan Perikanan	58,658	65,530
Pertambangan dan Penggalian	4,763	4,838
Industri Pengolahan	67,558	76,518
Listrik, Gas, dan Air Bersih	2,187	2,079
Konstruksi	40,614	43,246
Perdagangan, Hotel, dan Restoran	376,342	422,013
Pengangkutan dan Komunikasi	24,033	25,488

Keuangan, Real Estat, dan Jasa Perusahaan	48,665	51,858
Jasa-Jasa	48,900	48,230
Tidak Teridentifikasi	0	1
<b>Jenis Penggunaan</b>		
Modal Kerja	490,262	537,186
Investasi	181,459	202,615
Tidak Teridentifikasi	–	0
<b>Skala Usaha</b>		
Mikro	140,272	164,869
Kecil	201,976	215,925
Menengah	329,473	359,008
<b>Kredit dengan Penjaminan Tertentu <sup>2</sup></b>		
Mikro	26,967	10,816
Kecil	19,375	8,461
Menengah	1,960	2,502

Sumber : Bank Indonesia

Dewasa ini produksi kedelai bahan utama olahan tahu ini sedang tidak stabil, di berbagai Provinsi produksi kedelai mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Tercatat oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015.

**Tabel 1.2 Produksi Kedelai Menurut Provinsi (ton), 2011-2015**

Provinsi	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Jawa Barat</b>	56.166	47.426	51.172	115.261	98.938
<b>Banten</b>	5.885	5.780	10.326	6.384	7.291

Sumber : Badan Pusat Statistik tahun 2016

Indonesia masih sangat tergantung terhadap impor kedelai karena kita dapat lihat dari hasil survei tabel diatas bahwa penurunan produksi kedelai terjadi di berbagai Provinsi. Kebutuhan kacang kedelai per tahunnya mencapai 2,5jt ton, 1,7jt ton diantaranya harus dipenuhi dari impor. Hal tersebut berakibat terhadap produksi tahu.

Tahu sebagai makanan murah yang kaya gizi sudah merupakan kebutuhan pokok terutama bagi masyarakat dengan daya beli yang terbatas. Namun tahu yang dahulu dikenal sebagai makanan yang bergizi kini sudah mulai diragukan karena maraknya tangan jahil penjual tahu yang menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan. Hal tersebut dilakukan agar tahu yang diproduksi dapat bertahan lebih lama dan tidak mudah hancur pada saat sebelum digoreng. Kecurangan tersebut dilakukan demi meraih keuntungan yang berlipat ganda.

Banyak hal yang dapat membuat suatu produk untuk tetap bertahan selama bertahun-tahun didalam dunia pemasaran, salah satu faktor kritis tersebut adalah merek (*brand*) pada saat ini persaingan didunia pemasaran bukanlah hanya sekedar bersaing dalam harga melainkan juga bersaing dengan merek, dimana perusahaan-perusahaan bersaing untuk mendapatkan dominasi merek. Mereka berlomba untuk saling menancapkan citra merek (*brand image*) mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen.

Citra merek yang kuat akan membuat konsumen yakin dalam membeli suatu produk serta mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap produk atau merek tersebut jika sebuah merek telah diposisikan sedemikian rupa, maka merek tersebut akan sangat sulit untuk diserang oleh pesaing. Hal inilah yang dapat digunakan oleh produsen untuk mengungguli pesaing-pesaingnya, sekaligus menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada konsumen. Citra merek pada akhirnya akan menciptakan nilai (*value*), yang akan sangat berguna bagi konsumen maupun produsen dalam jangka

panjang. Banyak strategi yang dapat dilakukan untuk menanamkan Citra Merek dibenak konsumen salah satunya adalah strategi desain kemasan (*package design*).

Saat ini kemasan adalah hal yang sangat penting dari proses pemasaran dan periklanan, seluruh dana dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk membangun kesadaran konsumen terhadap merek dan Citra Merek (*brand image*), mereka akan memperlihatkan keberhasilannya pada saat konsumen membeli produk tersebut.

Kemasan yang ideal adalah kombinasi dari bentuk, gambar dan bahasa yang mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen akan 'melihat' produk dari kemasannya. Oleh karena itu, sebuah kemasan harus dapat menggambarkan dan mengkomunikasikan apa yang ditawarkan oleh sebuah produk, baik itu sebagai penguatan dari citra yang dibentuk oleh periklanan dan promosi, maupun citra yang dibentuk oleh kemasan itu sendiri, yang juga merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran. Desain kemasan yang baik akan menimbulkan perhatian dan ketertarikan orang yang melihat untuk membeli suatu produk. Apabila kualitas atau kesan yang dirasakan dari produk yang dibeli oleh konsumen tersebut sesuai dengan desain kemasannya, pikiran konsumen akan tertuju pada citra dari merek produk tersebut jika konsumen melihat kemasannya.

Kualitas dari produk juga penting tentunya dijaga oleh perusahaan, kualitas merupakan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau customer dan diperoleh melalui pengukuran proses serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas dapat dilihat dari hasil produk baik bahan, hasil maupun proses pembuatannya. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Selain dari itu, Keputusan Pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians - varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan. Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan - perusahaan harus mampu

memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Berdasarkan informasi diatas, penulis melakukan *preliminary research* dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 30 orang. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut didapati hasil yang menunjukkan bahwa pembeli akan semakin terdorong untuk membeli suatu produk jika, produk tersebut memiliki kualitas rasa, tekstur yang enak dan nikmat serta harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat. Produk yang diciptakan oleh perusahaan mendapat respon positif dari pelanggan namun perlu diketahui mempertahankan dan juga meningkatkan kualitas produk sangat diutamakan bagi perusahaan UKM.

Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Mustikasari (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dari penyampaian diatas dapat di simpulkan bahwa citra merek sangat penting untuk perkembangan suatu usaha kecil menengah (UKM), sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Palem Sari *Home Industry* merupakan salah satu dari sekian banyak *home industry* yang bergerak dalam bidang industri makanan terutama fokus terhadap produksi tahu, yang mampu bersaing dengan tahu *home industry* lainnya, bukan hanya dengan home industri lokal tetapi juga dengan *home industry* makanan asing yang sangat terkenal didunia seperti kebab Turki, roti cane India, dsb. Namun Palem Sari *Home Industry* tidak berkecil hati, dengan keyakinan bahwa produk lokal akan tetap bertahan dan terus berkembang jika dikelola sesuai dengan perkembangan jaman, bukan hal yang mustahil jika produk lokal dapat dikenal oleh kalangan luas, tidak hanya nasional melainkan juga dikalangan internasional.

Dengan persaingan tersebut Palem Sari *Home Industry* berusaha untuk terus menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan dan bahkan terobosan-

terobosan baru agar produk yang dihasilkan dapat memuaskan para pembeli (konsumen). Kualitas hasil produksi juga terus dijaga dan ditingkatkan, hanya produk dari kualitas terbaik yang sampai kepada para pelanggan.

Palem Sari *Home Industry* menghasilkan berbagai macam makanan yang diproduksi dan dipasarkan sendiri, seperti : tahu Bandung, tahu bakso, tahu kunyit, tahu pasar yang terdiri dari tahu basah, tahu goreng dan tahu kopong merupakan produk unggulan dari Palem Sari *Home Industry*. Produksi tambahan lainnya, seperti : kripik tempe, kripik tahu, kripik bayam, kripik singkong. Terdapat juga aneka makanan ringan yang dipasok dari produsen lain, seperti : kerupuk kulit, kerupuk stik ikan, krupuk ikan, keripik bawang dan lain-lain. Selain itu ada juga berbagai macam jenis minuman seperti aneka jus buah, susu kedelai, *soft drink*, dan lain-lain.

Tahu yang diproduksi dari Palem Sari *Home Industry*, merupakan salah satu produk paling diminati para pelanggan karena tahu ini disamping mempunyai rasa yang khas juga sambal kecapnya yang mengundang selera, dari bentuknya tahu ini lebih padat daripada tahu Sumedang, setiap pembelian tahu Bandung ini terdapat sambal kecap. Kebanyakan para pelanggan tahu ini membawanya untuk dibawa pulang atau bepergian karena itu Palem Sari *Home Industry* membuat kemasan yang praktis dan mudah dibawa, kemasan yang mampu menjaga rasa, kebersihan dan kualitas dari tahu Bandung pada saat pelanggan membawanya

Kemasan pada produk tahu Bandung Palem Sari *Home Industry* ini menarik yaitu terbuat dari Bongsang yang biasanya digunakan sebagai wadah atau tempat Tahu Sumedang disajikan yang terdapat lapisan daun pisang didalamnya, pada bongsang tersebut dicetak merek produk dan perusahaan dengan gambar, tulisan dan warna yang menarik agar mendapat perhatian dari orang yang melihatnya.

Berdasarkan uraian tersebut, melihat pentingnya pengaruh atribut produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai: **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Citra Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Tahu Bandung Palem Sari *Home Industry*”**.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dengan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek produk tahu Palem Sari *Home Industry*?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*?
3. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*?
4. Bagaimana pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry* melalui Citra Merek?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Citra Merek produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry*.
4. Untuk mengetahui pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembeli produk tahu Palem Sari *Home Industry* melalui Citra Merek

## 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian melalui skripsi ini, maka sebagai penulis tentunya mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1. Manfaat bagi penulis, dalam usaha menambah pengetahuan tentang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh desain kemasan terhadap citra merek produk pada Palem Sari *Home Industry*, serta penerapannya didalam praktek.
2. Manfaat bagi perusahaan Palem Sari *Home Industry*, perusahaan dapat menjadi nilai ukur kualitas produk yang sudah dikembangkan hingga saat ini apakah sudah sesuai dengan keinginan pelanggan atau belum.



3. Manfaat bagi pihak lain, dapat menjadi referensi bahan penelitian lanjutan bagi para penulis lainnya yang berminat terhadap masalah ini.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dibagi dalam 5 bab yaitu :

### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan gambaran singkat yang berisi tentang latar belakang serta perumusan masalah yang diteliti serta tujuan dan manfaat penelitian.

### **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang berbagai teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian yang berkaitan serta mendukung dengan masalah yang diteliti dan penulis melampirkan penelitian terdahulu seperti jurnal ilmiah yang membahas masalah yang sama dengan penulisan skripsi ini dan juga membahas kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

### **BAB 3 : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan cara-cara yang digunakan dalam penelitian yang berisi variabel penelitian dan definisi operasionalnya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode yang dipakai dalam penelitian ini.

### **BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang isi pokok dari penelitian dan gambaran mengenai objek penelitian dan hasil penelitian.

### **BAB 4 : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar produk tahu.

1.6 *State of The Art*Tabel 1.3 *State of The Art*

No	Faktor Yg Diteliti	Keterangan
1	Judul & Peneliti Tahun 2013	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Daur Ulang Pada Konsumen UKM Tris Flower di Jambangan  Oleh : <i>Edwin Tri Laksono &amp; Muhammad Edwar</i>
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian.
	Hasil Penelitian	Dari Hasil penelitian tersebut bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen UKM TRIS FLOWER di Jambangan yang positif dan signifikan
2	Judul & Peneliti Tahun 2013	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian  Oleh : <i>Windya Eka Arifiana, Srikandi Kumadji, Dahlan Fanani</i>  <i>Vol.1 no.2 2013</i>
	Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
	Variabel Independen	Harga, merek, kemasan, kualitas, label, keputusan pembelian
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian tersebut variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama

No	Faktor Yg Diteliti	Keterangan
		variabel bebas terhadap variabel struktur keputusan pembelian dapat diterima.
3	Judul & Peneliti Tahun 2014	<p><i>Determination of Quality Attribute of Tofu Texture to be Recommended as an Additional Requirement in Indonesian National Standard</i></p> <p>Oleh Dedy Nur Midayanto, Sudarminto Setyo Yuwono Vol. 2 No 4 p.259-267, Oktober 2014</p>
	Variabel Dependen	Quality Attribute
	Variabel Independen	SNI, Tofu, Texture
	Hasil Penelitian	Dari data hasil pengamatan, hasil keseluruhan penilaian para panelis yaitu memberikan hampir 80 % penilaian yang sama, menyatakan lebih menyukai tahu dengan tekstur kenyal. Penilaian selanjutnya dipakai sebagai dasar dalam memberikan saran untuk syarat tambahan dalam SNI bahwa tahu baik yaitu tahu dengan tekstur yang kenyal, dengan nilai tekstur kisaran angka 5 - 7.00 N/m <sup>2</sup> .
4	Judul & Peneliti Tahun 2013	<p><i>Analysis of the Influence of Brand Image, Perception Price and Quality Perception of the Product on Purchasing Decisions</i></p> <p>Oleh : Rizky Yuanita &amp; Y Sugiarto Vol 2. Nomor 2. Tahun 2013</p>
	Variabel Dependen	Buying Decision
	Variabel Independen	<i>Buying decision, brand image, price perception, product quality perception</i>
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen yaitu citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Faktor Yg Diteliti	Keterangan
		variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel persepsi kualitas produk dan yang paling sedikit mempengaruhi yaitu variabel persepsi harga.