

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

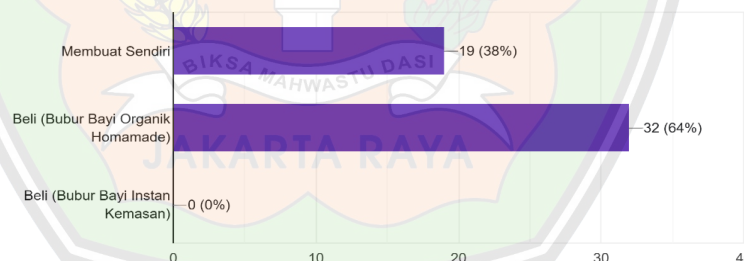
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang perekonomian negara. UMKM memberikan kontribusi yang sangat besar bagi Indonesia salah satunya mengurangi beban tanggung jawab pemerintah sebagai penyedia lapangan kerja bagi masyarakat. Berdasarkan sumber dari liputan6.com peranan UMKM di perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99.9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan Suci (2017:8).

Kota Bekasi merupakan kota industri yang memiliki banyak UMKM menurut (Insani, F., Barus & Lubis, 2021) bahwa jumlah UMKM yang sudah terdaftar sebagai binaan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Bekasi sebanyak 2,816 UMKM dari 12,988 UMKM dan mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 6,588 orang. Makanan merupakan salah satu bagian sumber energi manusia untuk keberlangsungan hidupnya. Menurut (WHO) Makanan merupakan bahan termasuk semua zat yang dalam keadaan alami dan

atau dalam bentuk yang diproduksi atau dipersiapkan untuk dikonsumsi manusia.

Menurut SK Menteri Kesehatan No. 224/MENKES/SK/II/2007 tentang spesifikasi teknis MP-ASI. MPASI diberikan kepada anak usia 6-24 bulan, salah satu bentuk makanan pendamping ASI (MP-ASI) yang telah banyak beredar di masyarakat adalah bubur bayi organik. Menurut FormAsi (Forum Ibu Menyusui), masih banyak ibu-ibu yang berpendapat bahwa membuat MP-ASI sangat sulit dan butuh waktu lama. Berikut **Tabel 1.1** menunjukkan hasil pra-survey lapangan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui ibu-ibu cenderung lebih suka memasak sendiri untuk kebutuhan MP-ASI sang anak atau beli jadi Bubur Bayi Organik (*homemade*).

Untuk kebutuhan MPASI anak Lebih Memilih Membuat Sendiri/Membeli MPASI Instan Homemade/Instan Kemasan?
50 jawaban



Sumber : Hasil Kuisioner g-form

Gambar 1. 1 Hasil Pra-Survey

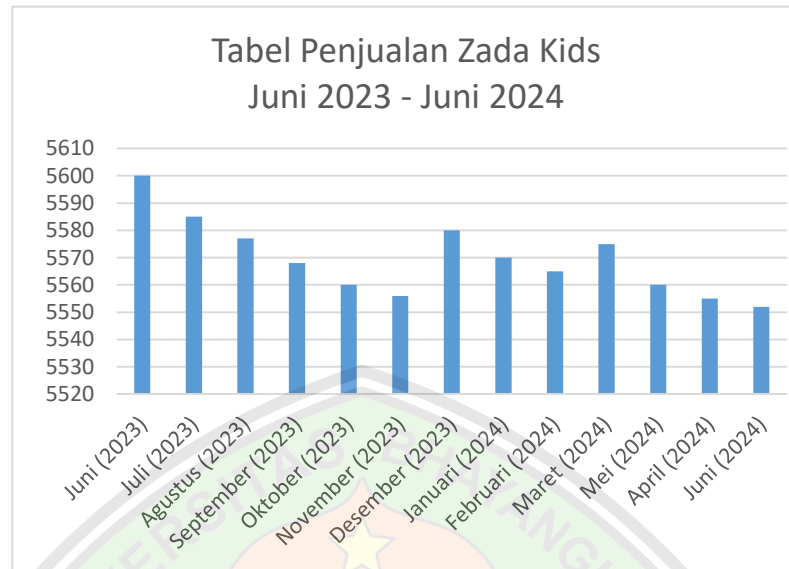
Menurut hasil pra-survey yang peneliti lakukan mayoritas responden dengan persentase 64% memilih untuk membeli MPASI organik (*homemade*) dibandingkan membuat sendiri dengan persentase 38%. Hal ini menunjukkan bahwa orangtua cenderung mengutamakan kualitas dan kemudahan, namun

tetap mempertimbangkan aspek kealamian dan nutrisi dari MPASI yang diberikan kepada anak-anak mereka. Menurut Bernal et al., (2021) faktanya para orangtua umumnya melihat melihat bubur bayi homemade sebagai pilihan yang paling terkontrol dalam menyediakan bahan-bahan yang segar, enak, varian menu yang berbeda-beda, dan tentunya bergizi.

Karna terus meningkatnya permintaan pasar akan kebutuhan makanan bayi, dimana melalui bisnis olahan makanan bayi memiliki prospek sangat bagus dalam jangka kedepan. Bisnis bubur bayi organik (homemade) sebagai bisnis yang menjanjikan sehingga menjadikan bisnis di industri ini berkembang pesat dan membuat persaingan semakin kompetitif. Terdapat beberapa usaha bubur bayi organik (homemade) yang tersebar di Kabupaten Bekasi seperti Zada Kids, Bubur Bayi Halal Umi, Bubur Bayi Shafira, Bubur Bayi, Bubur Bayi Syakira, dan Bubur Bayi Brainny Nova.

Zada Kids merupakan sebuah bisnis bubur bayi organik homemade yang sudah berdiri sejak 2016 yang saat ini sudah memiliki 4 cabang. Zada Kids menjual berbagai macam makanan bayi seperti mpasi bubur bayi, puding bayi, dan nasi tim. Pada jenis bubur bayi, Resto Bubur Bayi Nindita memiliki 2 jenis tekstur yaitu bubur bayi halus dan bubur bayi kasar dengan berbagai varian menu di setiap harinya. Sehingga konsumen tidak bosan dalam menyantap produk tersebut.

Tetapi dengan meningkatnya tren produk bubur bayi organik (homemade) ini, ternyata berdampak pada penjualan produk bubur bayi Zada Kids selama 1 tahun terakhir ini.

Tabel 1. 1 Hasil Penjualan Zada Kids Juni 2023 - Juni

Sumber : Data Primer Zada Kids, Diolah 2024

Dari **Tabel 1.1** dapat diketahui bahwa hasil penjualan Zada Kids selama 1 tahun terakhir mengalami penurunan secara bertahap dan mengalami peningkatan. Menurut data tabel 1.2 bahwa penjualan tertinggi terjadi di bulan Juni (2023) sebanyak 5600 porsi. Dan mengalami peningkatan pada momen – momen tertentu seperti bulan Desember (2023) sebanyak 5580 porsi dikarenakan ada nya Libur Tahun Baru dan dibulan Maret (2024) sebanyak 5575 porsi dikarenakan momen Puasa. Penurunan hasil penjualan selama 1 tahun juga mempengaruhi dengan jumlah pelanggan yang berkurang setiap bulan nya yang dapt dilihat pada **Tabel 1.2**.

Tabel 1. 2 Jumlah Data Konsumen (Juni 2023 - Juni 2024)

No.	Bulan	Jumlah Data Konsumen
1.	Juni (2023)	35
2.	Juli (2023)	33
3.	Agustus (2023)	30
4.	September (2023)	30

5.	Oktober (2023)	28
6.	November (2023)	27
7.	Desember (2023)	48
8.	Januari (2024)	42
9.	Februari (2024)	38
10.	Maret (2024)	52
11.	April (2024)	40
12.	Juni (2024)	36

Sumber : Zada Kids (2024)

Dan menurut **Tabel 1.2** adapun penurunan dari jumlah pelanggan setiap bulan nya. Meskipun terdapat fluktuasi kecil, seperti peningkatan pada bulan Desember 2023 dan Maret 2024 jumlah pelanggan tetap menunjukkan penurunan secara keseluruhan. Yang dimana penurunan jumlah pelanggan dapat dilihat dari jumlah produk yang terjual hal ini dapat disebabkan oleh faktor keputusan pembelian yang dimana pelanggan setia tidak melakukan pembelian ulang di *Zada Kids*.

Fenomena ini dapat mengindikasikan adanya beberapa faktor yang memengaruhi penurunan penjualan. Penurunan ini mungkin mencerminkan perubahan persepsi konsumen terhadap seperti kualitas produk yang ditawarkan ataupun ketidaksesuaian harga dengan daya beli konsumen hal itu juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Zada Kids*

Dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau merek yang paling disukai, ada 2 faktor yang muncul antara niat dalam membuat keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua faktor situasi yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi

oleh faktor-faktor tersebut secara langsung, tetapi juga dengan rekomendasi dari mulut-ke-mulut atau *Word of Mouth* (WOM). Dari *Word of Mouth* menciptakan informasi yang diperoleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian produk. Pernyataan ini didukung oleh (Widyastuti, 2017) bahwa *Word of Mouth* memiliki hubungan dengan keputusan pembelian ketika seseorang menceritakan hal-hal positif tentang suatu produk, maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin besar.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan. Sehingga kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk berdasarkan cara pandang pelanggan terhadap fungsi dari produk itu sendiri.

Menurut (Zulkarnaen, 2023) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibeli nya. Adapun yang menyatakan penggunaan istilah ‘harga’ secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk yang mencakup jasa maupun barang. Zada Kids menawarkan dengan harga yang terjangkau yang dapat dibeli oleh semua kalangan dan juga menjadi peran penting dalam keputusan pembelian.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2020) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Produk yang memiliki kualitas produk dengan harga yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan keputusan pembelian pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Sishillia et al., (2021) bahwa keputusan pembelian konsumen yang dengan menyertakan kualitas produk dan harga untuk produk dari merek tersebut, dampak yang terjadi akan diatas bila produk mempunyai kualitas baik serta harga yang pastinya ekonomis.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) mengatakan *Word of Mouth* merupakan gambaran memperkenalkan produk yang dilaksanakan melalui pebenaran mulut-ke-mulut mengenai sesuatu yang baik pada barang maupun jasa yang sudah dibeli. (Kotler & Keller, 2016) pun menambahkan *word of mouth* marketing adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan jasa. Perusahaan mencerminkan harga produk untuk mencerminkan perubahan biaya dan permintaan dan memperhitungkan berbagai macam pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan mempertimbangkan waktu untuk melakukan perubahan harga dan waktu untuk merespons perubahan tersebut. Menurut owner Zada Kids pendapatan selama 1 tahun terakhir mengalami peningkatan dan penurunan setiap bulannya. Oleh karena itu, Zada Kids fokus pada kualitas produk dan harga agar konsumen yang menikmati jasa atau produk saat kembali melakukan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penelitian ditunjukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, Maka dari

itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Bubur Bayi Organik Zada Kids di Villa Gading Harapan 1.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan rujukan pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah dari penelitian pada produk bubur bayi organik Zada *Kids* sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth* ?
3. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap *Word of Mouth* ?
5. Apakah *Word of Mouth* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian ?
6. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* ?
7. Apakah Harga Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Setelah penulis merumuskan beberapa permasalahan diatas, tujuan dari penelitian pada produk bubur bayi organik Zada Kids adalah untuk memahami dan menganalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Word of Mouth*.
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pengaruh Harga Terhadap *Word of Mouth*.
5. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.
6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.
7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of Mouth*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru pada pengetahuan dan referensi, serta tambahan dalam pengembangan penelitian lebih lanjut dalam ilmu pemasaran :

1) Bagi Penulis

Dapat mengukur hasil penelitian ini sebagai referensi dengan variabel pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dalam menetapkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan dunia kerja yang sesungguhnya.

2) Bagi Zada Kids

Pemilik outlet bubur bayi organik Zada Kids di Bekasi dapat mengetahui bagaimana kualitas produk, harga, dan *word of mouth* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

3) Bagi Universitas

Dapat menambah informasi dan referensi khusus nya fakultas ekonomi dan bisnis sebagai bahan acuan atau pertimbangan penelitian selanjutnya terkait pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening.

1.5. Sistematika Tugas Akhir

Susunan dalam sistematika penulisan ini dilakukan secara berurutan oleh penulis dimaksudkan supaya mempermudah pembaca dalam memahami penyusunan penelitian ini, berikut merupakan susunan sistematika penulisan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini, membahas landasan teori yang terkait dengan topik penelitian, yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk UMKM Bubur Bayi Organik Zada Kids di Villa Gadin Harapan I. Bab ini membahas kerangka pemikiran hipotesis yang secara ringkas

menjelaskan hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening yang akan diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, metode analisis data, serta teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, dilakukan pembahasan mengenai hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, serta implementasi hasil penelitian untuk memperoleh pemahaman mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti menyajikan kesimpulan dan hasil keseluruhan penelitian yang dilakukan, serta memberikan saran yang diharapkan bermanfaat bagi pihak yang terkait.