

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari sektor perekonomian yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan UKM, hingga saat ini total jumlah UMKM mencapai 64,2 juta yang membantu kontribusi terhadap PDB sebanyak 61,07% sama dengan Rp 8.573,89 triliun. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi (ekon.go.id). Berdasarkan data tersebut pertumbuhan UMKM setiap tahunnya selalu meningkat yang didorong oleh dukungan pemerintah terhadap pertumbuhan UMKM khususnya pada masa pandemi berupa subsidi bunga UMKM, Bantuan Produktif Usaha Mikro, Subsidi Imbal Jasa Penjaminan (IJP), Penempatan Dana pada Bank Umum, Insentif Pajak, dan Restrukturisasi Kredit (Kemenkeu,2021). Meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia akan meningkatkan stabilitas perekonomian selain meningkatkan perekonomian juga meningkatkan kompetisi persaingan pasar. Maka dari itu para pelaku UMKM dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat pada produk masing-masing agar konsumen dapat menetapkan keputusan untuk memilih produk tersebut.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi perekonomian yang besar dan sangat berpeluang dikembangkan adalah di Kabupaten Buleleng. Pada tahun

2020, Kabupaten Buleleng tercatat menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk terbesar di Bali yakni mencapai 791.813 jiwa (Kencana, 2021). Dengan jumlah penduduk yang besar ini membuat jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, khususnya di tahun 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng jumlah UMKM di Kabupaten Buleleng tahun 2018-2021 adalah sebagai berikut:



Sumber: Dinas Perdagangan, Perindustrian dan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Buleleng

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 terlihat bahwa benar UMKM di Kabupaten Buleleng mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Tahun 2018 sebanyak 34.552, di tahun 2019 sebanyak 35.555, di tahun 2020 sebanyak 54.489 dan di tahun 2021 sebanyak 57.216. Dapat disimpulkan dari tahun 2018 hingga tahun 2021 peningkatan jumlah UMKM terus meningkat, peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 sebesar 18.934 UMKM. Berdasarkan data tersebut, usaha

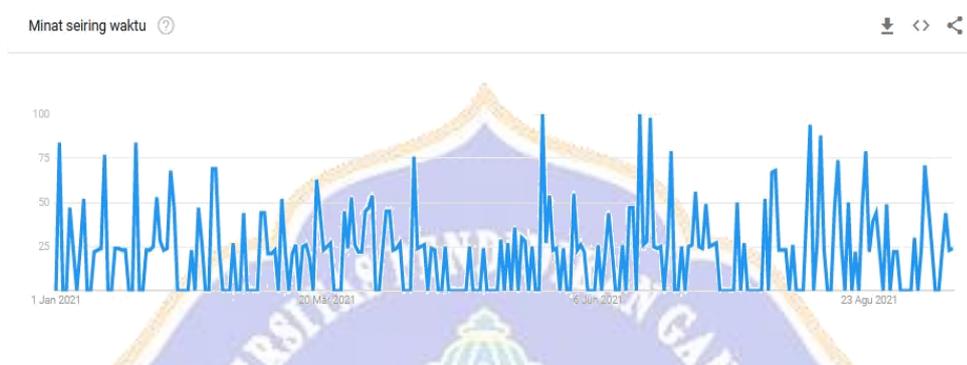
yang mendominasi dan selalu mengalami peningkatan yang signifikan ada pada usaha mikro, sehingga memang benar pernyataan bahwa saat ini tidak hanya usaha dengan skala besar dan menengah yang memiliki peranan dalam perekonomian, namun usaha kecil atau mikro juga sangat berperan. Sektor UMKM di Kabupaten Buleleng difokuskan oleh pemerintah adalah bergerak dalam bidang olahan pangan/kuliner dan kerajinan karena bersifat universal.

UMKM Bali Pure merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Buleleng yang bergerak dalam bidang olahan pangan. UMKM Bali Pure sendiri telah berdiri sejak tahun 2015 yang bergerak dalam bidang pengolahan hasil perkebunan berupa VCO (*Virgin Coconut Oil*), Rempah-rempah seperti serbuk kunyit, serbuk jahe merah. Bali Pure merupakan perusahaan yang memproduksi *Virgin Coconut Oil* terbesar di Kabupaten Buleleng yang telah memiliki berbagai izin yang dibuktikan berdasarkan observasi yang telah dilakukan, izin edar yang dimiliki yaitu P-IRT nomor 207510801025-25, Halal dengan nomor ID 512100027121020 dan BPOM MD207922001244

Produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM Bali Pure merupakan bagian dari jenis komoditi yang sering di ekspor dari Indonesia dan juga dimasa pandemi seperti sekarang ini, banyak masyarakat yang beralih mengonsumsi herbal seperti VCO untuk meningkatkan daya tahan tubuh. Menurut penelitian Kusuma, dkk (2020) VCO memiliki kandungan asam laurat yang memiliki khasiat sebagai antiinflamasi, pengatur sistem imun, antivirus, antijamur, antibakteri, dan antiprotozoa. Sehingga dimasa pandemi seperti sekarang dengan perubahan perilaku masyarakat yang beralih ke produk herbal atau alami tentu akan meningkatkan peluang penjualan bagi produk UMKM Bali Pure. Dari data

pecarian di Google, pencarian *virgin coconut oil* (VCO) cenderung meningkat di beberapa periode selama bulan Januari – September 2021 yang berarti minat masyarakat akan VCO juga tinggi, seperti pada gambar dibawah ini.

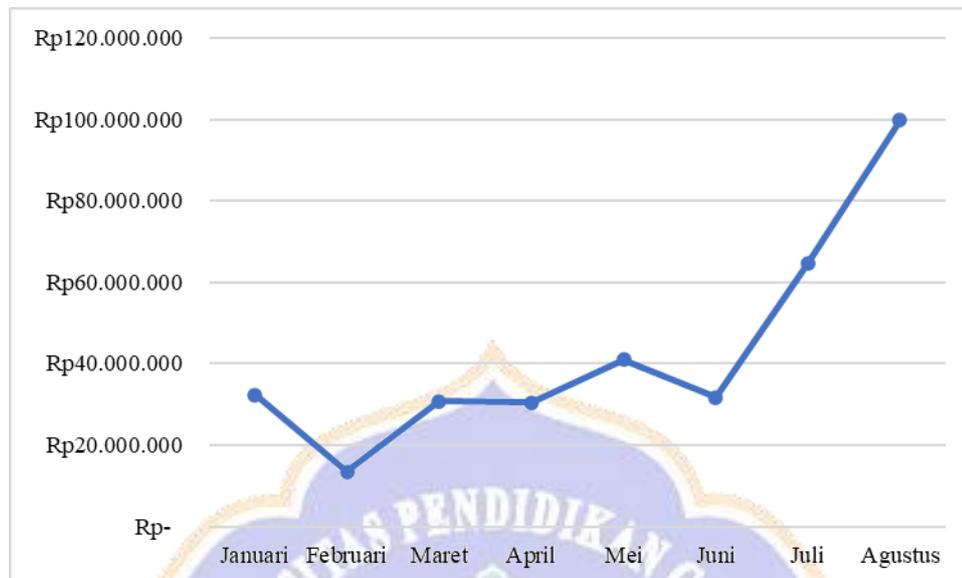
Gambar 1.2
Trend Pencarian VCO di Google Periode Januari-September 2021



Sumber: google trend

Dalam memasarkan produknya UMKM Bali Pure melakukan penjualan secara online dengan memanfaatkan media sosial dan *E-commerce* selain memasarkan produk lewat media online UMKM Bali Pure juga memasarkan produknya dengan mendistribusikan produk ke toko herbal dan supermarket di wilayah Bali. Dari observasi awal yang telah dilakukan di UMKM Bali Pure, diketahui jumlah penjualan VCO di UMKM Bali Pure pada periode Januari- Agustus 2021 terlampir pada Gambar 1.3 berikut:

Gambar 1.3
Data Penjualan Produk VCO pada UMKM Bali Pure
Periode Januari-Agustus 2021



Sumber: UMKM Bali Pure

Pada Gambar 1.3 diatas dapat dilihat jumlah penjualan produk VCO UMKM Bali Pure mengalami fluktuasi dari periode Januari hingga Agustus 2021. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha VCO Bali Pure diketahui bahwa penjualan VCO Bali Pure mengalami fluktuasi disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang berubah semenjak adanya pandemi covid-19, dimana banyak pelanggan Bali Pure yang beralih untuk fokus dalam pembelian barang - barang kebutuhan primer seperti sembako dan sejenisnya. Selain itu fluktuasi penjualan produk VCO Bali Pure terjadi dikarenakan merek produk Bali Pure yang sudah dikenal oleh masyarakat umum. Sampai saat ini pemilik usaha VCO Bali Pure sudah berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produk menjadi lebih baik dengan menggunakan mesin-mesin modern serta telah memiliki izin edar BPOM yang berguna meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk VCO Bali

Pure. Walaupun hal tersebut sudah dilakukan, penjualan VCO Bali Pure masih mengalami fluktuasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi usaha-usaha pemasaran komersial, berbagai pengaruh non-komersial, bidang psikologi konsumen termasuk merek dalam kategori produk tertentu dan produk itu sendiri yang termasuk kemasan, ukuran dan jaminanya. Produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) tidak hanya diproduksi oleh UMKM Bali Pure melainkan juga oleh UMKM lainnya yang tentunya memiliki merek lain yang beredar dipasaran. Dari data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Bali sebaran UMKM yang memproduksi produk *Virgin Coconut Oil* (VCO) adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah UMKM per Kabupaten di Bali yang memproduksi Virgin Coconut Oil (VCO) Tahun 2021-2022

No	Kabupaten/Kota	Jumlah
1	Jembrana	25
2	Buleleng	4
3	Tabanan	5
4	Klungkung	-
5	Gianyar	-
6	Bangli	-
7	Badung	3
8	Karangasem	3
9	Denpasar	-
	Total	40

Sumber : Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Bali

Selain itu, menurut Kotler (2002) jika suatu produk dinilai memiliki kualitas yang jauh lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya maka palanggan pasti akan melakukan pembelian pada produk tersebut.

Kualitas produk merupakan satu dari berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:75) yang mengemukakan kualitas produk merupakan senjata yang strategis serta potensial guna mengalahkan pesaing. Sehingga para produsen atau pengusaha mesti memperhatikan dan menghasilkan produk yang berkualitas agar mampu bersaing. Kualitas produk yang dimiliki VCO Bali Pure terbilang sangat baik dibuktikan dari uji lab yang telah dilakukan oleh UMKM Bali Pure sebelumnya yang menerangkan VCO Bali Pure memiliki kandungan asam laurat yang tinggi sebesar 52,8% yang memang dicari oleh konsumen serta tidak membuat enek dan memiliki aroma khas kelapa. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Sri (2020) menyatakan variabel gaya hidup, kualitas produk dan promo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Andriani dan Christina (2021) gaya hidup, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh baik secara simultan dan parsial kepada keputusan pembelian, pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Septian dan Asti (2021) yang dalam hasil penelitiannya variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memengaruhi secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Beda halnya dengan yang dikemukakan oleh Setiawan, dkk (2020) bahwa tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan *relationship marketing* memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Gaya hidup menggambarkan kepribadian seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Sumarwan (2017:45) gaya hidup setiap orang cepat berubah dan bersifat tidak permanen. Seseorang dapat merubah minat, aktivitas, bahkan produk dan merek produk yang

menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Dimasa pandemi seperti saat ini gaya hidup masyarakat lebih mengarah menuju gaya hidup yang lebih sehat mulai dari pemilihan makanan, minuman dan perlengkapan yang menunjang gaya hidup sehat. Terjadinya pandemi secara tidak langsung merubah pola gaya hidup masyarakat yang lebih sehat sehingga memengaruhi pola keputusan pembelian terhadap produk yang akan digunakan maupun yang akan dikonsumsi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sukmawati dan Sri (2020) yang mendapatkan hasil penelitian variabel gaya hidup, kualitas produksi dan promosi secara parsial memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Somantri, dkk (2020) menerangkan variabel gaya hidup dan citra merek memiliki pengaruh yang positif serta signifikan baik secara parsial dan simultan kepada keputusan pembelian. Setyaningsih (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa variabel citra merek, gaya hidup hedonis serta harga secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Andrian dan Christina (2021) mengemukakan gaya hidup, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh parsial dan simultan kepada keputusan pembelian. Septian dan Asti (2021) menyatakan dalam penelitiannya variabel citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Giovinda, dkk (2020) yang menerangkan bahwasanya variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh citra merek. Dalam keputusan pembelian terdapat tahapan pencarian informasi,

menurut Kotler dan Keller (2007:236) melalui tahapan pengumpulan informasi, konsumen secara langsung mempelajari merek-merek yang ada beserta fitur pada masing-masing merek. Citra merek mampu menggambarkan suatu produk kepada konsumen. Citra merek yang positif dalam benak pelanggan akan memberikan peluang yang lebih besar dalam keputusan pembelian suatu produk. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Oktarini (2020) berpendapat harga dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian. Setyaningsih (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa secara parsial dan simultan variabel citra merek, gaya hidup hedonis dan harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Somantri, dkk (2020) menerangkan secara parsial dan simultan variabel gaya hidup dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Septian dan Asti (2021) menyatakan dalam penelitiannya citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian. Beda dengan Setiawan (2020) dalam penelitiannya secara simultan variabel citra merek serta atribut produk berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, sedangkan secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari data yang ada dan adanya *research gap* dari penelitian yang terdahulu terkait kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga topik ini menarik untuk diuji kembali tentang pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Citra**

Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk VCO pada UMKM Bali Pure”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Didasarkan pada pemaparan latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Terjadi fluktuasi tingkat penjualan produk VCO pada UMKM Bali Pure mengingat gaya hidup masyarakat telah berubah sehingga permintaan vco dipasaran cenderung berfluktuasi.
2. Banyaknya pesaing mengharuskan UMKM Bali Pure tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk dan citra merek.
3. Adanya perbedaan dari hasil penelitian – penelitian sebelumnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada UMKM Bali Pure, maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan pada variabel *independent* yaitu kualitas produk, gaya hidup dan citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Didasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah diatas, sehingga didapat rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure?
4. Apakah kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada rumusan masalah, sehingga dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure.
2. Menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure.
4. Menguji pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk VCO pada UMKM Bali Pure

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat diharapkan mampu menyumbangkan manfaat teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penyusunan penelitian ini mampu memperluas serta memperdalam pemahaman keilmuan pada bidang manajemen pemasaran yang menyangkut dengan kualitas produk, gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penyusunan skripsi ini diharapkan mampu membantu pihak manajemen UMKM Bali Pure dalam menentukan strategi melalui informasi yang didapat pada penelitian ini, serta tidak hanya untuk UMKM Bali Pure tapi juga kepada UMKM lain agar tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, gaya hidup konsumen dan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

