

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Desa Penglatan adalah salah satu desa di Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali yang terkenal sebagai tempat memproduksi dodol, salah satu bisnis kecil unggulan di Desa Penglatan yang merupakan makanan khas Desa Penglatan (Dinata, 2018). Dodol Penglatan adalah jajanan yang sangat terkenal di pasaran, hal ini dapat dilihat dalam pendistribusian dodol Penglatan ke berbagai daerah di Bali, apalagi jika terdapat hari raya umat Hindu, pendistribusian dan produktivitas dodol Penglatan mencapai ratusan kilogram. Menggunakan bahan dari kulit jagung yang kering sebagai pembungkus dan rasanya yang manis dan gurih di lidah adalah salah satu ciri khas dari dodol Penglatan (Putra, 2023).

Industri dodol penglatan ini berasal dari tradisi lokal, yaitu bisnis kecil yang hanya digunakan oleh individu atau untuk kebutuhan tertentu, yang masih dipromosikan di wilayah lokal (Pradnyanti, 2024). Seiring waktu, keterampilan membuat dodol diwariskan secara turun-temurun, menjadikannya lebih dari sekadar makanan, dodol menjadi simbol kebersamaan dan kerjasama komunal. Tradisi pembuatan dodol di Desa Penglatan berakar pada kebutuhan masyarakat untuk menciptakan makanan yang tahan lama untuk dikonsumsi selama perayaan keagamaan Hindu. Pada awal tahun 2000-an, di tengah krisis ekonomi yang melanda Indonesia, masyarakat Desa Penglatan mulai memanfaatkan dodol sebagai usaha sampingan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Perkembangan ini mencapai puncaknya sekitar tahun 2004, ketika industri dodol Penglatan mengalami

pertumbuhan pesat, dengan produksi yang bisa mencapai berton-ton, terutama saat hari raya Galungan dan Kuningan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat lokal tetapi juga menetapkan Desa Penglatan sebagai sentra dodol di Bali. Saat ini, mayoritas penduduk Desa Penglatan memiliki industri rumahan dodol, dan menjadikan usaha dodol sebagai mata pencaharian utama (Huda, 2021).

Dari berbagai toko dodol yang ada di Desa Penglatan, toko dodol Penglatan Me Mawar merupakan salah satu yang memiliki reputasi baik. Berdiri sejak 16 tahun lalu, toko ini dikenal sebagai salah satu produsen dodol berkualitas di Desa Penglatan. Seperti yang terlihat pada gambar lampiran 01, dimana toko dodol Penglatan Me Mawar memiliki jumlah ulasan terbanyak dibandingkan dengan toko pesaing lainnya. Dengan 19 Ulasan dan rating 4.5 bintang, sedangkan pesaingnya toko Luh Astini hanya memiliki 4 ulasan, rating 5.0 bintang, Dodol Bu Wardi 1 ulasan dan rating 5.0 bintang. Dodol Mekly memiliki 2 ulasan dengan 5.0 bintang. Hal ini menunjukkan bahwa toko dodol Penglatan Me Mawar telah berhasil mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Namun demikian, toko dodol Penglatan Me Mawar menghadapi sejumlah tantangan.

Tabel 1.1
Jumlah Penjualan Dodol Me Mawar Periode Juni s/d Oktober 2024

No	Bulan	Penjualan (kg)	Keterangan
1	Juni	687 kg	Hari biasa
2	Juli	725 kg	Hari Biasa
3	Agustus	786 kg	Hari Biasa
4	September	19.000 kg	Galungan dan Kuningan
5	Oktober	575 kg	Hari Biasa

Sumber : Pemilik Toko Me Mawar yang diolah oleh Peneliti tahun 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 menunjukkan data penjualan bulanan dalam kilogram dodol Me Mawar selama lima bulan. Data penjualan menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan, seperti terlihat pada Tabel A.1. Pada hari-hari biasa, penjualan rata-rata berkisar antara 575–786 kg per bulan. Namun, saat hari raya Galungan dan Kuningan, penjualan meningkat tajam hingga 19.000 kg. Fluktuasi ini mencerminkan bahwa permintaan dodol Me Mawar bersifat musiman dan sangat bergantung pada momen keagamaan Hindu. Hal ini menjadi tantangan bagi keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi periode dengan penjualan rendah.

Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Nyoman Adi Asmara, pemilik toko dodol Penglatan Me Mawar, bahwa produk yang dihasilkan lebih banyak diminati pada saat musim-musim tertentu, yaitu menyambut hari-hari besar keagamaan umat Hindu. Konsumen melakukan tindakan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsumen menganggap dodol Penglatan sebagai produk musiman yang hanya dibutuhkan saat hari raya. Proses keputusan pembelian melibatkan beberapa tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Katrin dan Setyorini, 2016). Pada saat hari-hari besar keagamaan umat Hindu, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka untuk dodol Penglatan dan menganggapnya sebagai produk musiman.

Selain tantangan dari segi permintaan, Bapak Nyoman juga mengungkapkan bahwa menjaga kualitas produk merupakan tantangan besar. Menurut Tjiptono (2018), kualitas produk adalah kombinasi dari karakteristik dan fitur khas suatu produk yang menentukan sejauh mana produk tersebut mampu

memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kondisi cuaca yang tidak mendukung, terutama saat musim penghujan, menimbulkan kendala dalam tahap penjemuran. Dampaknya cukup signifikan terhadap kualitas dodol, dimana produk lebih rentan mengalami kerusakan seperti munculnya jamur dan perubahan rasa menjadi tengik. Akibatnya, daya simpan dodol yang normalnya bisa mencapai satu bulan menjadi berkurang secara drastis. Jadi kualitas produk adalah faktor krusial yang harus diperhatikan karena menjadi elemen utama yang memenuhi kebutuhan konsumen. (Fakhri dkk, 2023). Masalah ini diperparah dengan minimnya informasi seperti tanggal pembuatan pada kemasan, yang sering kali membuat konsumen ragu. Akibatnya, konsumen mungkin akan merasa kecewa karena produk yang mereka beli tidak sesuai dengan ekspektasi. Lebih lanjut, permasalahan lain yang dihadapi oleh Bapak Nyoman adalah tingginya persaingan dengan produsen dodol lain di wilayah Desa Penglatan. Beliau merasa usahanya sulit untuk menonjol karena masih sangat bergantung pada pemasaran tradisional melalui *word of mouth*. Hal ini tentu menjadi perhatian, karena dalam era digital seperti sekarang ini, strategi pemasaran perlu terus diperbarui agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Hasil observasi awal terhadap 10 pelanggan toko dodol Penglatan Me Mawar menggambarkan permasalahan yang berkaitan dengan kualitas dan *brand awareness*. Dari 10 pelanggan yang disurvei, meski produk memiliki rasa yang enak, 3 pelanggan berpendapat bahwa kualitas produk kurang memuaskan, sementara 7 pelanggan lainnya merasa bahwa kualitas produk sudah cukup baik. Afwan dan Santosa (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup seluruh karakteristik yang berpotensi memberikan kepuasan kepada pelanggan. Namun,

toko ini tampaknya menghadapi tantangan dalam hal ini, karena tidak mencantumkan informasi tanggal pembuatan pada produknya dan produknya tidak mampu bertahan selama yang diharapkan. Hal ini membuat konsumen merasa kesulitan dalam memilih produk yang terjamin kualitas dan kesegarannya. Konsumen juga bingung menentukan masa simpan produk karena tidak adanya kepastian mengenai daya tahan produk. Selain itu, toko dodol Penglatan Me Mawar juga menghadapi tantangan lainnya yang berkaitan dengan *brand awareness*.

Brand awareness mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi (Keller dan Swaminathan, 2019). Dari 10 pelanggan yang disurvei, hanya 4 orang yang mengetahui toko Me Mawar melalui rekomendasi di *Google Maps*, sementara 6 orang lainnya mengenal toko ini melalui rekomendasi teman atau kebetulan membeli di sana. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap produk Me Mawar masih rendah. Rendahnya kesadaran ini mengindikasikan minimnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Me Mawar, sehingga konsumen kurang terpapar dengan keberadaan dan keunggulan produknya dibandingkan kompetitor. Kesadaran merek (*brand awareness*) tidak hanya mencakup kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam kategori produk tertentu, tetapi juga mengukur sejauh mana merek tersebut tertanam dalam benak konsumen di pasar (Aaker, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* toko dodol Penglatan Me Mawar masih perlu ditingkatkan dikarenakan banyaknya toko yang menjual produk dodol sejenis di Desa Penglatan, konsumen seringkali kesulitan membedakan dan mengingat toko dodol penglatan Me Mawar.

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka terhadap suatu produk dan kemudian mencapai kepuasan yang dirasakan. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan *brand awareness*. Tjiptono (2018), mengatakan kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai karakteristik yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang. Shintarani (2018) menjelaskan *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengingat kembali karakteristik, fitur, dan keunggulan produk tertentu. *Brand awareness* menjadi tujuan pemasaran karena memiliki *brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi seseorang untuk suka, memilih, membeli, dan mengonsumsi produk tertentu. Berdasarkan pembahasan diatas, bahwa variabel kualitas produk dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ubaidillah dan Suyono (2023), Ibnutama dan Pudjoprastyono (2023), Kusuma, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Utama dan Farizi (2022), Lukitaningsih, dkk. (2024) menyatakan pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Pratamasari dan Sulaeman (2022), juga menyatakan hal sama bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo dan Rahmadi (2022), Rahayu, dkk. (2022) serta Sidi (2023) juga

menyatakan bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, dkk. (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang dihadapi Toko Dodol Penglatan Me Mawar, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dodol Penglatan Me Mawar".

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang dimiliki oleh dodol Penglatan Me Mawar kurang baik, seperti tidak adanya informasi tanggal kadaluarsa dan tidak dapat bertahan sesuai dengan waktu yang diharapkan.
2. Dodol Penglatan Me Mawar hanya mengalami kenaikan permintaan saat hari raya saja, di luar momen tersebut penjualan menjadi stagnan.
3. Tingkat kesadaran merek belum optimal di kalangan konsumen, karena menggunakan pemasaran tradisional *word of mouth* dan banyaknya pesaing yang juga menjual produk dodol di Desa Penglatan.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian sebelumnya seperti yang sudah diuraikan pada latar belakang.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam rangka penulisan studi ini, penulis mengakui perlunya memfokuskan pada isu-isu tertentu mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, fokus penelitian akan terbatas pada variabel kualitas produk dan *brand awareness* sebagai variabel bebas, kemudian variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol Penglatan Me Mawar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol Penglatan Me Mawar?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dodol Penglatan Me Mawar?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan hasil yang dapat diverifikasi mengenai aspek-aspek berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk dodol Penglatan Me Mawar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan produk dodol Penglatan Me Mawar.

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk dodol Penglitan Me Mawar.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Studi ini diharapkan bermanfaat baik dalam konteks teori maupun aplikasi praktis. Manfaat yang diharapkan adalah :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ide dan memberikan saran yang bermanfaat bagi komunitas, khususnya bagi toko dodol Penglitan Me Mawar.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari studi ini diharapkan menjadi sumber informasi tambahan dan menjadi pertimbangan bagi toko dodol Penglitan Me Mawar dalam menetapkan strategi terkait kualitas produk dan *brand awareness* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

