

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan ringan, terutama produk kripik tempe, menunjukkan peningkatan yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didukung dengan minat konsumen yang semakin meningkat terhadap makanan sehat dan alami, termasuk produk olahan tempe. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Industri kripik tempe juga maju berkat inovasi produsen dalam menciptakan berbagai rasa dan kemasan yang menarik. Kemasan yang praktis dan menarik juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk di pasaran. Secara keseluruhan, industri kripik tempe memiliki prospek cerah dengan meningkatnya tren gaya hidup sehat. Dengan terus berinovasi dan menjaga kualitas produk, industri ini diharapkan terus berkembang dan memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian.

Di era persaingan yang semakin ketat saat ini, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Persepsi merek yang kuat dan produk berkualitas tinggi telah terbukti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan loyalitas. Dalam konteks industri makanan, seperti kripik tempe, pentingnya kualitas produk dan citra merek tidak dapat diabaikan.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan keberagaman budaya dan etnis, serta memiliki beragam jenis makanan khas, salah satunya adalah keripik. Keripik telah menjadi makanan favorit di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Makanan ini seringkali dijadikan camilan atau pendamping saat makan. Tidak hanya mendapat penerimaan luas di kalangan masyarakat Indonesia, namun keripik asal Indonesia juga meraih popularitas di pasar internasional. Ragam jenis keripik di Indonesia cukup beragam, dan salah satunya keripik tempe.

Keripik tempe adalah makanan tradisional Indonesia yang telah lama dikenal, terutama di Pulau Jawa, awalnya hanya dianggap sebagai camilan ringan yang mudah dijual oleh pedagang. Namun, seiring berjalannya waktu keripik tempe menjadi salah satu makanan khas dari berbagai daerah di Indonesia, seperti Jawa Barat, Yogyakarta, dan Bali. Biasanya, dibuat dari bahan utama kedelai yang difermentasi menjadi tempe, kemudian diproses menjadi keripik yang gurih dan renyah. Karena rasanya yang lezat dan membuat ketagihan, kini banyak masyarakat yang menjadikan usaha keripik tempe sebagai peluang bisnis. Keripik Tempe Rohani, salah satu produk yang berpotensi dalam pasar makanan ringan yang berdiri sejak Juni 1988, memiliki kualitas produk yang unggul dan citra merek yang positif, menjadi pembeda utama dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam industri makanan dan minuman, termasuk dalam kategori makanan ringan seperti keripik tempe. Kualitas yang baik tidak hanya mencakup aspek rasa dan tekstur, tetapi juga melibatkan kebersihan, keamanan, nilai gizi, dan

konsistensi produk. Keripik Tempe Rohani telah memperoleh reputasi sebagai produk yang mengedepankan standar kualitas yang tinggi. Keripik Tempe Rohani dikenal memiliki karakteristik kualitas yang unggul yang membedakannya dari produk sejenis lainnya di pasar. Mulai dari pemilihan bahan baku tempe yang berkualitas tinggi, proses produksi yang terjaga dengan standar kebersihan dan keamanan yang ketat, hingga inovasi dalam formulasi rasa yang memenuhi selera konsumen modern, semuanya merupakan bagian dari upaya untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, kualitas produk Keripik Tempe Rohani juga tercermin dalam konsistensi produk yang dihasilkan. Konsumen dapat mengandalkan kualitas yang sama setiap kali mereka membeli produk ini, memberikan kepercayaan dan kepuasan yang konsisten dalam setiap pembelian.

Dengan reputasi yang telah dibangun secara konsisten dalam hal kualitas produk, Keripik Tempe Rohani mampu menarik perhatian konsumen yang cerdas dan memperoleh loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, penting untuk mengkaji bagaimana kualitas produk yang dimiliki oleh Keripik Tempe Rohani memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan pengambilan keputusan pembelian mereka.

Namun, dalam proses perkembangan bisnis ini, tidak jarang menghadapi kendala, termasuk dalam produksi. Dalam usaha keripik tempe, perusahaan juga mengalami beberapa tantangan yaitu permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah tingginya jumlah produsen keripik tempe di sekitar wilayah penelitian. Dengan persaingan yang kompetitif dialami oleh beberapa produsen keripik tempe, seperti Lancar Jaya, Mentari, Restu, Dua Karunia, dan Velodrom, yang menyebabkan persaingan yang ketat di pasar.

Selain itu, terdapat penurunan penjualan dan masalah terkait kualitas produk yang tidak tahan lama yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Untuk mengatasi tantangan ini, solusi yang diajukan adalah meningkatkan kualitas produk mereka. Sehingga, dengan meningkatkan kualitas produk mereka, para produsen dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik minat konsumen. Kualitas produk yang lebih baik dapat meningkatkan citra merek mereka, dan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih positif. Dengan demikian, meskipun pasar penuh dengan pesaing, produsen keripik tempe yang mampu menyajikan produk berkualitas tinggi memiliki kesempatan yang lebih baik untuk berhasil dalam industri tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, langkah-langkah yang dapat diambil antara lain: meningkatkan strategi pemasaran dan *branding* untuk membedakan produk dari pesaing, seperti memperkuat identitas merek dan menonjolkan keunggulan produk, melakukan inovasi dalam produk, baik dari segi rasa maupun kemasan, guna meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan nilai tambah yang membedakan dari produk pesaing, memperbaiki kualitas produk dengan meningkatkan kontrol mutu dalam setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pengemasan, sehingga dapat menjamin kualitas yang konsisten dan tahan lama, menjalin kemitraan dengan petani tempe yang berkualitas untuk memastikan pasokan bahan baku yang baik, serta memberikan pelatihan dan bimbingan agar praktik pertanian yang dilakukan sesuai standar dan berkualitas, dan melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi bisnis dan produk sesuai dengan preferensi pasar. Dengan mengimplementasikan langkah-langkah tersebut,

diharapkan dapat mengatasi permasalahan persaingan yang ketat dan penurunan penjualan yang terjadi, serta meningkatkan keunggulan kompetitif produk keripik tempe di pasar.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan strategi bisnis agar mencapai keuntungan sesuai target. Kualitas produk tentu menjadi faktor utama keberhasilan dalam meningkatkan minat konsumen. Menurut Handoko (2022), "Kualitas produk merupakan dimana keadaan dari sebuah barang terhadap penilaian atas kesesuaiannya dengan standar yang telah ditetapkan. Semakin sesuai barang tersebut dengan standar yang ditetapkan, maka akan semakin berkualitas nilai produk tersebut". Kualitas produk sangat penting karena menentukan produk tersebut memiliki fungsi yang sesuai dengan tujuan pembuatannya dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek sebagai mediasi dalam keputusan pembelian mengacu pada peran penting citra merek juga mempengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu barang atau jasa, mereka cenderung memperhitungkan persepsi mereka terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup seluruh aspek yang dikaitkan dengan merek, termasuk reputasi, kesan visual, kualitas yang dirasakan, dan nilai-nilai merek.

Dalam konteks mediasi, pada penelitian Kurniadi & Antari (2023) citra merek bertindak sebagai perantara antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Citra merek menghubungkan persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan keputusan akhir mereka untuk membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap citra merek

suatu produk, mereka cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan merek lain yang memiliki citra merek yang kurang menguntungkan. Citra merek sangat berperan penting guna membentuk hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. Peran citra merek sebagai mediator ini menunjukkan bahwa penting bagi produsen untuk mengembangkan dan memelihara citra merek yang positif sebagai rencana untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memenangkan persaingan pasar didukung oleh penelitian Menurut Darmajaya & Sukawati (2018). Pengguna cenderung tertarik kepada produk yang mempunyai reputasi dan keyakinan tersendiri di kalangan mereka, di mana persepsi mereka tentang merek tersebut terbentuk dari pengalaman dan informasi sebelumnya. Pengguna yang memandang positif terhadap suatu merek cenderung lebih condong untuk membuat pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), "Citra Merek merupakan persepsi yang ada di dalam hati dan pikiran pelanggan. Persepsi ini muncul ketika mereka mendengar nama suatu produk yang mereka ingat. Hal ini terkait dengan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu produk tertentu". Sedangkan menurut Rangkuti (2009), "Citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen". Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah keyakinan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, yang didasarkan pada informasi faktual tentang nama, desain, dan simbol yang mereka terima. Dalam proses ini bisa menciptakan kesan yang cukup mendalam dalam pikiran konsumen karena melibatkan berbagai faktor.

Konsumen mempertimbangkan sejumlah elemen ketika melakukan pembelian, terutama apa yang dapat mereka amati dalam hal citra merek dan

kualitas produk. Darmajaya & Sukawati (2018) sampai pada kesimpulan bahwa citra merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat memberikan dampak yang besar dan langsung terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk mempengaruhi citra merek dan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, menurut Anisa & Telagawathi (2022). Kurniadi & Antari (2023) menyatakan bahwa citra merek dapat memediasi keputusan pembelian secara parsial dan kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang serta penjelasan mengenai permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini diangkat dengan judul **“PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PEMBELI KERIPIK TEMPE ROHANI DI KOTA MALANG”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk Keripik Tempe Rohani mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek Keripik Tempe Rohani mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah kualitas produk Keripik Tempe Rohani mempengaruhi citra merek?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi?

1.3 Batasan Masalah

1. Lingkup Penelitian: Penelitian ini akan berfokus pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik tempe Rohani di Kota Malang.
2. Variabel Independen: Variabel independen dalam penelitian ini ialah kualitas produk keripik tempe Rohani, yang mencakup aspek-aspek seperti kualitas bahan baku, tekstur, rasa, dan kemasan produk.
3. Variabel Mediator: Variabel mediator dalam penelitian ini adalah citra merek keripik tempe Rohani. Citra merek akan dipersepsikan oleh pembeli dan dapat memengaruhi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
4. Variabel Dependen: Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian keripik tempe Rohani oleh konsumen di Kota Malang, yang dapat diukur melalui niat pembelian, intensi pembelian, dan perilaku pembelian.

5. Populasi dan Sampel: Populasi penelitian ini adalah pembeli keripik tempe Rohani di Kota Malang. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi tersebut untuk menghasilkan data yang representatif.
6. Lokasi Penelitian: Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia, dengan memperhatikan karakteristik pasar dan konsumen di wilayah tersebut.
7. Batasan Waktu: Penelitian ini akan dilakukan dalam rentang waktu tertentu, yang dapat ditentukan berdasarkan ketersediaan sumber daya dan kebutuhan penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap citramerek Keripik Tempe Rohani
4. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Tempe Rohani melalui citra merek sebagai variabel mediasi

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, Penulis berharap dapat memiliki pengetahuan yang lebih baik mengenai hubungan antara keputusan pembelian pelanggan, citra merek, dan kualitas produk melalui penelitian ini. Penulis akan dapat menciptakan strategi pemasaran di masa depan dengan lebih efektif berkat pengetahuan ini.
2. Bagi pihak lain, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada konsumen tentang kualitas produk dan citra merek yang memengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap keripik tempe Rohani. Memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dengan memperhitungkan kualitas produk dan citra merek.
3. Bagi Universitas, Memahami ilmu pengetahuan di balik kualitas produk, citra merek, dan perilaku pembelian dalam konteks manajemen pemasaran dapat diperoleh dari temuan-temuan penelitian ini.
4. Bagi perusahaan, penelitian ini memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran terutama terkait dengan kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.