

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era globalisasi pada saat ini persaingan bisnis semakin tinggi terutama bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Salah satu industri yang banyak menarik perhatian adalah industri makanan khususnya produk kerupuk. Pada saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang bergerak di bidang industri perdagangan kerupuk.

Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia. keberadaan UMKM pada sektor ini sangat penting karena tidak hanya menghidupkan perekonomian lokal tetapi juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan tetapi masih banyak UMKM kerupuk yang sulit dalam menghadapi persaingan bisnis pada saat ini terutama dalam meningkatkan penjual dan mempertahankan pelanggan. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 Indonesia mengekspor kerupuk mencapai 17.540,5 ton pada tahun 2023.

Berkaitan dengan hal tersebut pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena pemasaran menurut (Anwar & Ramadhan, 2022) merupakan suatu proses perencanaan dan pengembangan kegiatan usaha yang meliputi kebijakan harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang atau jasa yang diarahkan pada suatu proses pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Pemasaran memiliki peran kunci dalam menciptakan permintaan

dan keberhasilan produk di pasar. Dalam hal ini bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi menjadi instrumen yang penting untuk mencapai tujuan bisnis. Fokus utama penelitian ini adalah terkait dengan dua elemen penting dalam bauran pemasaran yaitu produk dan harga. Produk berkaitan dengan cita rasa. Cita rasa yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan yang kedua ada harga. Harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian dan harga yang terlalu tinggi menyebabkan menurunnya penjualan. Jadi harus menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

Cita rasa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena konsumen akan selalu mencari produk yang mempunyai kualitas, rasa yang enak dan mempunyai banyak pilihan produk. Cita rasa dari kerupuk juga sangat mempengaruhi minat beli dari konsumen dengan mempunyai cita rasa yang khas atau berbeda dibandingkan produk yang lain akan membuat produk tersebut diingat oleh konsumen. Menurut (Sugiarsih 2019) dalam (Sandra, Tulhusnah, & Sari, 2022) cita rasa merupakan seleksi yang dilakukan pada makanan dan minuman itu sendiri guna membedakan dengan yang lain. Cita rasa juga berasal dari panca indra pada manusia Menurut Shahrudin et al (2011) dalam (Dilasari, Yosita, & Sanjaya, 2022) Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam panca indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja

pengecap rasa yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Sabrina, 2021) cita rasa merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen saat membeli produk. Dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa variabel cita rasa merupakan variabel terkuat dalam mempengaruhi minat beli pada oleh-oleh tempat wisata di Semarang, karena cita rasa sangat menjamin minat beli dari suatu produk.

Selain citra merek, dan cita rasa, harga juga menjadi faktor penentu dalam sebuah perusahaan apabila menawarkan harga yang tinggi maka perusahaan harus memiliki kualitas yang jauh lebih baik dari para pesaing, karena konsumen akan mencari produk yang mempunyai kualitas yang baik dan harga yang terjangkau bagi konsumen. Menurut (Nia Yuliana & Tri Ratna Pamikatsih, 2023) harga adalah total uang yang punya nilai tukar supaya mendapatkan keuntungan atau rasa memiliki atau memakai suatu produk ataupun jasa.

Minat beli merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di sektor makanan dan minuman, terutama bagi UMKM kerupuk yang dituntut untuk memahami dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli untuk meningkatkan daya jual dan daya saing. Terjadi penurunan penjualan kerupuk dikarenakan minat beli konsumen yang semakin menurun, ditandai dengan persediaan kerupuk pada toko masih tersisa. fenomena tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui apa penyebab dari penurunan penjualan kerupuk sadar Ciamis.

Minat beli merupakan aspek penting dalam dunia pemasaran yang dapat mempengaruhi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Dalam penelitian ini akan dibahas beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli adalah cita rasa dan harga.

UMKM kerupuk sadar Ciamis yang peneliti teliti adalah salah satu umkm yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Dalam proses pemasarannya UMKM kerupuk sadar Ciamis harus bisa mengetahui berbagai faktor pemasaran yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu peneliti akan melakukan fokus penelitian pada tiga elemen dalam bauran pemasaran yaitu cita rasa dan harga.

Berikut ini data pra survei di UMKM kerupuk sadar ciamis, sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survei di UMKM Kerupuk Sadar Ciamis**

No	Pertanyaan	Tanggapan	
		YA	TIDAK
1	Apakah kerupuk sadar ciamis memiliki cita rasa yang khas?	4	16
2	Apakah umkm kerupuk sadar ciamis memiliki variasi rasa?	3	17
3	Apakah harga kerupuk sadar ciamis lebih murah dibandingkan dengan produk lain?	1	19
4	Apakah harga kerupuk sadar ciamis relative lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang dimilikinya?	5	15

5	Apakah Anda mempertimbangkan untuk membeli kerupuk sadar ciamis setelah mencobanya?	4	16
6	Apakah Anda merekomendasikan kerupuk sadar ciamis kepada orang lain?	4	16

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 1.1 pra survei dari 20 responden dan Penjajakan yang peneliti lakukan pada UMKM kerupuk tersebut terdapat masalah terhadap minat beli hal tersebut disebabkan oleh:

#### 1. Mempertimbangkan untuk membeli

Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut memiliki kualitas yang sebanding dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 20 responden, terdapat beberapa masalah yang mempengaruhi minat beli terhadap kerupuk sadar ciamis. Pertama, dari segi harga, hanya 5% responden yang menganggap produk ini lebih murah dibandingkan produk lain dan sebanyak 75% merasa harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

#### 2. Tertarik untuk mencoba

Konsumen akan mencari tahu rasa, manfaat atau suatu kelebihan dari produk kerupuk yang membuat konsumen ingin mencoba produk tersebut. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 20 responden, dimana hanya terdapat 20% responden yang menyatakan kemungkinan akan membeli kembali atau merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

Berdasarkan permasalahan tersebut yang disebabkan oleh :

### 1. Rasa

Rasa merupakan aspek penting dalam menarik minat beli konsumen. Dalam industri makanan rasa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. UMKM kerupuk sadar Ciamis, kurangnya standarisasi dalam proses produksi dan ketergantungan pada kondisi cuaca terutama saat musim hujan yang mempengaruhi kualitas dan rasa kerupuk. Dan pada akhirnya berdampak pada rasa yang tidak konsisten yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan.

### 2. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan sejauh mana harga dari suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Biaya produksi yang tinggi karena bahan baku yang mahal dan banyaknya pilihan produk lain yang memiliki harga lebih kompetitif yang dapat dipilih oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli pada UMKM kerupuk sadar ciamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, cita rasa dan harga terhadap minat beli pada UMKM kerupuk sadar ciamis.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat didefinisikan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum UMKM Kerupuk Sadar Ciamis?
2. Bagaimana pelaksanaan dan kondisi cita rasa dan harga terhadap minat beli pada UMKM kerupuk sadar Ciamis?
3. Seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli di UMKM Kerupuk Sadar Ciamis?
4. Hambatan dan upaya apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan cita rasa dan harga terhadap minat beli pada umkm kerupuk sadar ciamis?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui gambaran umum pada UMKM Kerupuk Sadar Ciamis
2. Untuk mengetahui pelaksanaan dan kondisi cita rasa, harga dan minat beli pada UMKM Kerupuk Sadar Ciamis
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kerupuk Sadar Ciamis
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli pada UMKM Kerupuk Sadar Ciamis

### **1.4 Kegunaan penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis kepada berbagai pihak yang membaca:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya tentang hubungan antara citra merek, cita rasa dan harga

yang saling berhubungan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks UMKM.

- b. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan model perilaku konsumen terutama di sektor industri makanan dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dari minat beli yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan berguna bagi:

### a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini, peneliti dapat berinteraksi secara langsung dengan pelaku UMKM, mendapatkan wawasan langsung tentang tantangan yang mereka hadapi dan peneliti memiliki kesempatan untuk menambah wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar.

### b. Bagi pemilik UMKM kerupuk sadar Ciamis

Mendorong UMKM agar bisa merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, menentukan harga yang tepat, menambah wawasan UMKM tentang cara membangun citra merek serta untuk meningkatkan volume penjualan dan profitabilitas

### c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan panduan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif khususnya di sektor industri

makanan dan referensi bagi pembaca yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya penelitian**

Adapun lokasi dan lamanya penelitian sebagai berikut:

### **1.5.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Kerupuk Sadar Ciamis, Jl. H. Gofur No. 79 Rt.02/Rw.03 Kampung Cijerah Desa Tanimulya Kecamatan Ngamprah Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40114.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu 6 bulan, terhitung dari belan Oktober 2024 hingga Maret 2025

