

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah yang terdiri dari sumber daya alam hayati dan sumber daya alam non hayati. Kekayaan alam ini memiliki banyak potensi mulai dari kekayaan laut, daratan, hutan dan kekayaan alam lainnya. Potensi hutan dengan luas 126 juta ha (Kehutanan 2018). Hutan yang begitu luas maka dapat dijadikan sebagai pengembangan ekosistem peternakan lebah madu. Menurut Junus (2017) luas daratan Indonesia berpotensi sebagai pakan lebah sekitar 195 juta hektar. Jika setiap hektar pertahun menghasilkan satu liter saja maka Indonesia bisa menghasilkan madu 195 juta liter, sehingga potensi pengembangan madu yang sangat besar. Angka produksi sebanyak 189.780 Liter pada 2021. Produksi madu terbesar berada di Jawa, diikuti Sumatra, Bali, Nusa Tenggara, dan Kalimantan (Widi, 2022)

Bisnis madu mengalami perluasan fungsi yang mana pada masa lalu madu hanya digunakan untuk pengobatan luka bakar, panas, dan bisul karena mampu mengurangi rasa sakit (Mulyana dkk., 2023). Pada era modern dan dengan adanya fenomena gaya hidup sehat yang sedang tren di kalangan masyarakat, madu mengalami penambahan fungsi sebagai membantu menjaga keseimbangan hormon, menjaga kesehatan reproduksi pasca menopause, antioksidan dan bahkan untuk kecantikan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan, madu menjadi pilihan dalam upaya mempertahankan kesehatan karena khasiat yang dimiliki.

Madu dikonsumsi secara luas dari berbagai latar belakang masyarakat, meningkatnya jumlah konsumsi madu yang diasumsikan sebesar 60/ gram/ kapita/ tahun dikalikan dengan total penduduk sekitar 278,6 juta jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistika, setidaknya Indonesia membutuhkan sekitar 16.716 Ton madu untuk setiap tahunnya. Kondisi ini membuat perusahaan madu di Indonesia memiliki pangsa pasar yang luas dan baik, oleh karena itu banyak produsen madu yang bersaing dalam perusahaan ini (Suherman dkk., 2017). Peluang bisnis madu ini mengakibatkan banyaknya produsen madu yang bermunculan dengan berbagai merek dan karakteristik masing-masing produsen. Hal ini membuat setiap produsen harus memahami perilaku konsumen yang dimiliki. Produsen harus memastikan bahwa produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 1 Pangsa pasar merek madu di Indonesia periode 2023

Merek Dagang	Produsen
Madu Sumbawa	PT. Madu Sumbawa Alami
Madu Assyfa	PT. Safarindo Internusa
Madu Khasmir	CV. Sukses Harapan Nusantara
Madu Nusantara	PT. Madu Nusantara
Madu Andaru	PT. Sinar Naturalindo Berkah
Madu Bina Apiari	UMK Mulya Sari
Madu Odeng	UMK Odeng
Madu Azzikra	UMK Azzikra
Madu Am	UD Madu Am

Sumber: *Indotrading* (2023)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Tabel 1, merupakan merek dagang madu dengan minat terbanyak. Faktor tersebut berbeda setiap konsumen. Keputusan pembelian termasuk proses pemilihan dari beberapa alternatif yang ditawarkan. Konsumen termasuk faktor penting bagi perusahaan karena konsumen tidak hanya mendapatkan tawaran produk dari satu Perusahaan saja. Perusahaan

harus membuat produk yang ditawarkan menarik sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebelum itu, perusahaan perlu mengetahui karakteristik konsumen yang ditargetkan sehingga mampu menentukan pemasaran yang sesuai dengan konsumen.

Persaingan bisnis ini, produsen dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dan memiliki nilai lebih, sehingga memiliki karakteristik berbeda dengan produk yang sudah ada dan mampu bersaing di pasar. Kualitas produk yang baik menjadi harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh produsen karena sebagai kunci produktivitas produsen. Kualitas yang baik akan membuat konsumen bersedia membayar untuk membeli produk yang berkualitas. Kualitas produk berkaitan dengan produk yang memiliki nilai dalam memuaskan konsumen secara fisik dan psikologis yang tercermin dalam dimensi kualitas produk meliputi: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keistimewaan tambahan, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas (Tjiptono, 2008).

Di samping kualitas produk, tinjauan mengenai citra merek juga sangat penting, karena perusahaan besar menguasai pasar nasional menyebabkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap beragam merek madu pada produsen tingkat kecil dan menengah. Kesadaran konsumen terhadap sebuah merek produk menjadi faktor awal dari penentu yang akan mempengaruhi perhatian konsumen terhadap merek produk. Kesadaran merek harus didukung oleh citra merek yang baik, dimana merek memiliki arti yang baik dan positif sesuai dengan pengetahuan konsumen (Suastini, 2022). Citra merek mampu memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Citra merek bagian penting dalam

memberdayakan merek untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing (Rianto, 2022).

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian seseorang dalam menentukan pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan yang melalui tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Ma'ruf, 2006). Tahapan proses keputusan pembelian konsumen, mencakup berbagai pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian sederhana maupun pembelian yang lebih kompleks.

Salah satu produsen madu di Tulungagung yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dengan merek dagang Madu Murni Tamara. Inovasi selalu dikembangkan oleh Madu Murni Tamara yang memiliki beberapa varian yang terdiri dari *lemon honey*, super madu, royal jelly dan beepollen. Madu Murni Tamara dalam memasarkan produknya melengkapinya dengan sertifikat halal MUI dan juga Sertifikat P-IRT, yang dapat diedarkan secara legal dan luas (Jupri dkk., 2022) . Madu Murni Tamara dapat dijumpai di Transmart dan di Pusat Pelayanan Usaha Terpadu (PLUT) Tulungagung. Selain menjual produk secara *offline* juga secara *online* dengan media *shopee*, *instagram*, dan *whatsapp*.

Madu Murni Tamara harus dapat memahami karakteristik konsumen untuk menentukan target konsumennya, sedangkan syarat utama agar produk dapat diterima konsumen adalah produk sesuai dengan kebutuhan, selera dan keinginan konsumen. Karakteristik atau atribut dari produk yang tidak sesuai dengan

keinginan konsumen, baik dari rasa, aroma, daya tahan, desain produk, variasi produk dan lain lain, yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian suatu produk serta penilaian citra merek yang baik sesuai dengan tingkat yang diinginkan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Kumaedi 2020).

Beberapa hasil penelitian menemukan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk terutama pada dimensi keistimewaan dan keindahan estetika berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (Oktavenia dan Ardani, 2019). Kualitas produk pada dimensi *perceived quality* berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian (giardo permadi dkk., 2017). Hasil yang berbeda pada penelitian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ababil dkk., 2019; ida rosita dkk., 2021).

Menurut Pratama, dkk. (2020) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mundung, dkk. (2021) citra merek meliputi asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda pada penelitian citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Prabowo dkk., 2020; Azahari dan Hakim ,2021).

Melihat kondisi dan terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu, maka penelitian ini menguji kembali variabel-variabel dan aspek indikator variabel yang belum diuji dengan penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Variabel yang akan digunakan penelitian adalah kualitas produk dan citra merek. Peneliti melakukan penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian madu di Tulungagung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat sebagai pedoman penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu di Tulungagung?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu di Tulungagung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulisan skripsi ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian madu di Tulungagung.
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian madu di Tulungagung.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan juga informasi dan masukan bagi pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Bagi perusahaan, sebagai bahan informasi bagi perusahaan Madu Murni Tamara untuk lebih memahami bagaimana peran pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi pembaca, diharapkan dapat dijadikan pengetahuan yang bermanfaat dan memberikan rekomendasi dan pertimbangan untuk berkunjung dan membeli madu.
3. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

