

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis mengalami peningkatan yang sangat signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi, globalisasi, serta perubahan perilaku konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk berkualitas, tetapi juga ditantang untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh. Pelaku usaha harus mampu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.² Dalam ilmu manajemen pemasaran, keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan rasional dan emosional.

Kotler dan Keller, menjelaskan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat. Keempat elemen ini membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk, sehingga dapat menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. Kualitas produk memberikan jaminan terhadap kepuasan konsumen, citra merek membentuk persepsi dan kepercayaan, harga menunjukkan nilai yang harus ditukar dengan manfaat yang diterima, dan tempat menjadi faktor penting dalam menjangkau

² Joko Setiyono dan Sutrimah Sutrimah, “Analisis Teks Dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL Dengan Kartu AS)”, Jurnal Pendidikan, Vol. 5, No. 2, (2020), hal 297.

pasar secara efektif. Perusahaan yang mengabaikan hal ini akan kesulitan bersaing, terutama di pasar yang dinamis dan penuh dengan alternatif pilihan seperti saat ini.³

Kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller, kualitas produk adalah "kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan, baik secara *eksplisit* maupun *implisit*."⁴ Dalam industri makanan, aspek kualitas mencakup tekstur, rasa, ketahanan terhadap pembusukan, serta bahan baku yang digunakan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas terbaik, baik dari segi kebersihan, kekenyalan, maupun cita rasa.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Citra merek menurut Kotler dan Keller adalah pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.⁵ Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

³ Guruh Taufan Hariyadi, "*Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (studi pada indomaret dan alfamart di semarang)*", Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 1, (2021), hal. 32.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, (15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016), hal 245.

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*,..., hal 312.

Harga merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian, terutama dalam industri tahu yang termasuk dalam kategori produk konsumsi sehari-hari. Menurut Kotler, pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.⁶ Konsumen cenderung mencari produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli mereka, namun tetap memiliki kualitas yang baik. Jika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin akan beralih ke produk lain yang lebih murah, sementara jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk tersebut.

Lokasi usaha atau tempat penjualan merupakan faktor penting lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.⁷ Distribusi produk juga menjadi faktor penting dalam pemasaran. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk super wijaya tahu, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

Industri makanan tradisional merupakan salah satu sektor yang menghadapi tantangan serupa. Produk tahu sebagai salah satu makanan pokok masyarakat Indonesia, memiliki permintaan yang tinggi dan terus meningkat.

⁶ Philip Kotler, *Marketing Management*. (New Jersey: Pearson Education, 2001), hal 456.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, (Pearson Education, 2014), hal 278.

Di Kabupaten Malang terdapat sekitar 500 perajin tahu yang tersebar di berbagai kecamatan dan desa, menjadikan daerah ini sebagai salah satu sentra produksi tahu terbesar di Jawa Timur. Para perajin ini mampu menghasilkan hingga 25 ton tahu setiap harinya, sebuah angka yang menunjukkan skala produksi yang cukup besar untuk industri rumahan. Tingginya angka produksi ini didorong oleh permintaan pasar yang terus meningkat, mengingat tahu dan tempe merupakan bahan pangan pokok yang sangat digemari oleh masyarakat setempat maupun daerah sekitarnya.⁸

Table 1.1 Industri Tahu Kecamatan Karangploso

NO	Desa/Kelurahan	Jumlah Industri
1	Ampeldento	3
2	Bocek	2
3	Donowarih	1
4	Girimoyo	2
5	Kepuharjo	3
6	Ngenep	1
7	Ngijo	5
8	Tawangargo	3
9	Tegalgondo	1
	Jumlah	21

Sumber: Data Pra Penelitian, diolah Peneliti 2025.

Berdasarkan data pada tabel di atas, Kecamatan Karangploso merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Malang yang memiliki jumlah perajin tahu

⁸ Mardi Sampurno, “data KOPPTI Karya Wahyu Satria Kabupaten Malang 2023-2024”, dalam <https://dinkop.malangkab.go.id/pd/detail?title=dinkop-opd-rk---rapb-kopti-wahyu-satria>, diakses pada 25 Januari 2025

cukup banyak. Salah satu pabrik tahu yang berkembang pesat di kecamatan ini adalah pabrik super wijaya tahu. Sebagai bagian dari industri lokal. Super wijaya tahu bersaing dengan banyak usaha sejenis yang juga menawarkan produk tahu kepada konsumen di wilayah Malang dan sekitarnya. Persaingan yang ketat ini mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi, meningkatkan efisiensi produksi, serta menjaga cita rasa agar tetap diminati oleh masyarakat.

Penting untuk memahami secara komprehensif pengaruh masing-masing faktor pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen. Kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat memiliki peran langsung dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Keempat faktor tersebut tidak sekadar menjadi bagian dari strategi pemasaran, melainkan sebagai penentu keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan minat beli. Pengetahuan ini diperlukan oleh pelaku usaha dari berbagai skala, termasuk industri kecil menengah yang bergerak di bidang makanan tradisional.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi dengan fokus dan variabel yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Zuhda meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga memiliki pengaruh yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen lebih mengutamakan kualitas dan persepsi terhadap merek dibandingkan harga dalam membeli produk makanan berbasis kedelai.⁹

Penelitian oleh Azizah dan Sudarti meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tahu di pasar tradisional Kota Malang. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa lokasi usaha dan harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli tahu dari tempat yang mudah dijangkau dan memiliki harga yang sesuai dengan daya beli mereka.¹⁰

Di sisi lain, penelitian oleh Yanto lebih berfokus pada peran citra merek dan promosi dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tahu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Namun, penelitian ini tidak secara spesifik membahas faktor kualitas produk dan harga sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa masih sedikit penelitian yang secara bersamaan meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri tahu, khususnya di Kabupaten Malang. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek tertentu, seperti kualitas produk dan citra merek atau harga dan lokasi usaha secara terpisah.

⁹ Zuhda Atma Rosyadi and Budi Istiyanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Mabha Jurnal*, Vol. 3, No. 2, (2022), hal 60–69.

¹⁰ Syarifah Y Nur Azizah and Sudarti, “Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Tahu Sutra Di Kecamatan Pakis Kabupaten Malang,” *Jurnal Ilmiah Publika*, Vol. 11, No. 07, (2023), hal. 65–71.

Belum banyak penelitian yang secara spesifik meneliti pabrik super wijaya tahu di Kecamatan Karangloso. Pabrik ini memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan industri tahu di daerah lain, terutama dalam hal persaingan dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana keempat faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri tahu lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan mengeksplorasi secara lebih komprehensif bagaimana kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu.

Berdasarkan latar belakang dan analisis yang telah dijelaskan, faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat memiliki peran yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis mengambil judul: **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PABRIK SUPER WIJAYA TAHU MALANG."**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Pabrik super wijaya tahu di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang, menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang ketat dengan 21 perajin tahu lainnya di wilayah tersebut. Beberapa

masalah utama yang dihadapi meliputi ketidakkonsistenan kualitas produk, citra merek yang belum optimal, penetapan harga yang kurang strategis, serta akses distribusi yang terbatas, yang secara keseluruhan berdampak pada menurunnya loyalitas dan minat beli konsumen. Selain itu, belum banyak penelitian terdahulu yang secara terpadu menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian dalam konteks industri tahu lokal, khususnya di pabrik super wijaya tahu, sehingga dibutuhkan kajian lebih mendalam untuk mengisi kekosongan tersebut.

2. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang difokuskan pada analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu yang berlokasi di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive karena pabrik tersebut merupakan salah satu unit usaha tahu lokal yang cukup menonjol dari segi aktivitas produksi dan tantangan pemasaran.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini perlu dijelaskan agar pembaca memperoleh pemahaman yang proporsional terhadap hasil yang diperoleh, sebagai berikut:

- a. penelitian ini bersifat kontekstual karena hanya dilakukan pada satu pabrik tahu dan dalam satu wilayah geografis tertentu. Dengan demikian, hasil yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan

secara luas ke industri tahu lain, baik di wilayah Malang maupun di luar daerah tersebut.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada empat aspek dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat. Faktor-faktor lain seperti promosi dan kualitas pelayanan tidak termasuk dalam analisis meskipun secara teoritis juga memiliki potensi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui *google form*. Hal ini dilakukan untuk efisiensi waktu dan kemudahan distribusi, tetapi pada saat yang sama dapat membatasi kualitas dan kedalaman informasi yang diperoleh, terutama dari responden yang kurang familiar dengan teknologi digital atau kurang memahami konteks pertanyaan secara utuh.

Keterbatasan-keterbatasan ini tentu menjadi catatan penting, namun tidak mengurangi nilai ilmiah dari penelitian ini. Justru sebaliknya, keterbatasan tersebut menjadi pijakan awal bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa dengan cakupan yang lebih luas dan variabel yang lebih kompleks.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang?
3. Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang?
4. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang?
5. Apakah kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pabrik super wijaya tahu Malang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan yang tertera diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.
3. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.
4. Untuk mengetahui apakah tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, citra merek, harga, dan tempat berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dapat menambah pengetahuan dan wawasan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu manfaat dan dijadikan acuan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan strategi pemasaran khususnya pada kualitas produk, citra merek, harga dan tempat, serta dibidang strategi pemasaran lainnya dengan tujuan meningkatkan kenaikan volume penjualan.

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi suatu manfaat sebagai hal untuk pertimbangan juga sebagai bahan referensi dalam suatu karya ilmiah.

- c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai strategi pemasaran.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini akan dilakukan pada salah satu pabrik tahu yang berada di Kabapten Malang tepatnya yaitu pabrik super wijaya tahu di Kecamatan Karangploso. Dimana variabel yang diteliti antara lain pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan tempat sebagai variabel *independent* dan keputusan pembelian sebagai variabel *dependent*. sampel yang akan di ambil peneliti adalah data-data pada pabrik super wijaya tahu Malang.

G. Penegasan Variabel

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pabrik super wijaya tahu Malang” adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh

Pengaruh merupakan daya yang ada dari sesuatu orang, benda yang ikut membentuk kepercayaan, watak atau perbuatan seseorang.¹¹

b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹²

¹¹ Eem Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Difa Publisher), hal. 58

¹² Philip Kotler, *Marketing Manajemen.....*, hal. 49

c. Citra Merek

Citra merek merupakan pemahaman konsumen tentang suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada pada pemikiran konsumen. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut.¹³

d. Harga

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas sehingga konsumen ingin mengunjungi kembali tempat tersebut. Begitu juga sebaliknya, jika menurut konsumen harga yang ditawarkan terlalu mahal dan rasanya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan mengunjungi kembali tempat tersebut.¹⁴

e. Tempat

Tempat merupakan penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.¹⁵

f. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen...*, hal.346

¹⁴ Doni Marlius dan Nadilla Jovanka., "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji", *Jurnal Economina*, Vol. 2, No. 2, (2023), hal. 479.

¹⁵ Philip Kotler dan Amstrong, *Marketing Manajemen...*, hal.63

pilihan alternatif atau lebih.¹⁶

2. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan “pengaruh kualitas produk, citra merek harga dan tempat terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap pabrik super wijaya tahu di Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang” adalah bagaimana meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen pada pabrik super wijaya tahu Malang melalui kualitas produk, citra merek, harga dan tempat.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini memuat tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, dan penegasan istilah

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi landasan teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data dan variabel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

¹⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hal. 120

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan secara detail atau hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai pembahasan dari hasil penelitian pada bab sebelumnya.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan yang menjawab atas pokok permasalahan dan saran peneliti berdasarkan analisis data dan temuan di lapangan.