

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah yang biasa disingkat UMKM telah lama diakui sebagai pilar fundamental bagi stabilitas ekonomi nasional, mengingat kontribusinya yang nyata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap lebih dari 99% total tenaga kerja di Indonesia. UMKM didefinisikan sebagai entitas usaha produktif yang dikelola oleh perseorangan maupun korporasi, yang klasifikasinya dipisahkan berdasarkan ambang batas permodalan atau omzet tahunan. Secara spesifik, usaha mikro memiliki modal maksimal Rp 1 miliar, usaha kecil berada pada rentang Rp 1 miliar hingga Rp 5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki valuasi modal antara Rp 5 miliar sampai Rp 50 miliar.

UMKM yang bergerak di bidang makanan tradisional menjadi salah satu sektor terbesar dalam ekosistem UMKM di Indonesia. Sektor ini berperan ganda sebagai pilar ekonomi rakyat sekaligus pelestari budaya. Potensi sektor ini sangat besar, didukung oleh keberagaman kuliner Indonesia dan permintaan pasar yang konsisten, baik dari masyarakat lokal maupun wisatawan. Meski demikian, tantangan yang dihadapi termasuk standarisasi kualitas (terutama terkait P-IRT dan sertifikasi halal), umur simpan produk yang relatif singkat, serta pengemasan yang kurang menarik untuk konsumen modern.

Di beberapa daerah, banyak terdapat pabrik maupun industri rumahan yang memproduksi makanan tradisional dan mengandalkan penjualan produk tersebut sebagai sumber penghasilan utama. Produk tradisional biasanya memiliki kekhasan tersendiri pada bentuk maupun rasa yang sulit digantikan. Inovasi produk yang terlalu jauh dikhawatirkan dapat menghilangkan nilai tradisional dan budaya produk tersebut. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya UMKM yang memproduksi produk sejenis, sehingga persaingan di pasar semakin tinggi dan loyalitas konsumen pada satu UMKM menjadi sulit dipertahankan.

Perilaku konsumen terhadap produk tradisional sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan identitas budaya, di luar pertimbangan fungsional produk.

Keinginan untuk membeli ulang sering kali didorong oleh rasa nostalgia, di mana rasa, aroma, ataupun bentuk produk membangkitkan kenangan serta keterikatan dengan keluarga atau komunitas. Selain itu, faktor kepercayaan dan persepsi kualitas juga berperan, di mana konsumen cenderung meyakini bahwa produk tradisional menawarkan keaslian (*authenticity*) karena dibuat dari resep yang diwariskan dan bahan-bahan alami, serta minim atau tanpa bahan pengawet. Kepercayaan ini biasanya tumbuh dari reputasi penjual di dalam komunitas, sehingga pembelian produk tradisional menjadi lebih bermakna dan bernilai sejarah.

Dalam kerangka teoritis pengambilan keputusan pelanggan, minat beli dipandang sebagai respons perilaku terhadap stimuli objek yang mengindikasikan keinginan kuat untuk melakukan transaksi (Firmansyah, 2019). Lebih lanjut, minat beli ulang merepresentasikan probabilitas konsumen untuk kembali mengonsumsi jasa atau produk serupa, yang umumnya dapat diprediksi sebelum tindakan pembelian faktual terjadi (Peter & Olson dalam Wahyudi dkk, 2021).

Bentuk nyata minat beli ulang dalam perilaku konsumen sering kali muncul sebagai reaksi terhadap dorongan yang menunjukkan tendensi pelanggan untuk melakukan persistensi pembelian. Merujuk pada pemikiran Peter & Olson (dalam Reggiana & Hermina, 2025), aktivitas pembelian ulang dipicu oleh dorongan internal dan pola konsumsi rutin yang kemudian bertransformasi menjadi loyalitas terhadap produk yang dianggap sesuai dengan ekspektasi. Senada dengan hal tersebut, Griffin (dalam Tirtayasa dkk, 2024) menegaskan bahwa fenomena ini berkaitan erat dengan perilaku pelanggan yang telah melakukan transaksi minimal dua kali atau lebih secara berkelanjutan.

Salah satu pelaku UMKM camilan tradisional yang masih diminati di lingkungan sekitarnya adalah ketemling. Ketemling merupakan camilan khas Kuningan, Jawa Barat, berbahan dasar singkong, dengan bentuk bulat kembang serta rongga di bagian tengah, bertekstur renyah dan memiliki rasa gurih dan asin; sering disantap sebagai pendamping hidangan berkuah maupun sebagai camilan.

Salah satu produsen ketemling yang masih bertahan hingga kini adalah Ketemling Syahrul & Syahira yang berlokasi di Ciawigebang, Kuningan. Usaha ini

merupakan produsen lokal yang berkomitmen menjaga tradisi, dikelola secara turun-temurun oleh keluarga bapak Atang sejak 1994 hingga sekarang. Namun demikian, usaha ini menghadapi tantangan berupa menurunnya minat beli ulang konsumen di tengah era modern, di mana camilan internasional kini semakin mudah ditemukan di pasar Indonesia dan menjadi kompetitor berat bagi produk lokal dan tradisional

Permasalahan ini terlihat dari jumlah produksi dalam satuan kg berfluktuatif di tiga tahun terakhir yang dapat di jabarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Tahun 2023 – 2025

Bulan	Tahun		
	2023	2024	2025
Januari	1.620	1.550	1.600
Februari	1.300	1.350	1.420
Maret	1.550	1.420	2.702
April	2.725	2.460	1.400
Mei	1.250	1.180	1.200
Juni	1.380	1.450	1.150
Juli	1.150	1.220	1.080
Agustus	1.420	1.150	1.345
September	1.100	1.300	1.200
Oktober	1.180	1.100	1.020
November	1.050	1.580	1.080
Desember	1.650	1.245	1.604
Total	17.375	17.005	16.801

Sumber: hasil wawancara pada pemilik usaha ketemling Syahrul & Syahira

Pada tabel diatas dapat dianalisis bahwa penurunan produksi ketemling dengan satuan kilogram terjadi di tiga tahun terakhir. Meskipun ada kenaikan dan penurunan di tiap bukannya, namun perbandingan antar tahun menunjukan penurunan. Puncak penjualan hanya terjadi pada bulan hari raya lebaran di tahunnya untuk di bulan – bulan biasa masih di bawah 2000 kg. Data tersebut bisa merepresentasikan berkurangnya daya jual ketemling pada toko Syahrul & Syahira di tiga bulan terakhir.

Data tersebut di perkuat dengan pra survei yang dilakukan melalui perspektif konsumen. Pra-survei kepada konsumen menunjukkan rendahnya minat

beli ulang pelanggan terhadap produk ketemling Syahrul & Syahira, yang diukur melalui tiga indikator utama: *repurchase intention* (niat beli ulang), *preference* (preferensi merek), dan *referential intention* (niat merekomendasikan kepada orang lain). Data pra-survei minat beli ulang konsumen Ketemling Syahrul & Syahira di wilayah Ciawigebang direpresentasi dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Hasil Pra Survei Konsumen Ketemling

NO	PERNYATAAN	SKOR			
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya akan memilih ketemling merek Syahrul & Syahira saat memutuskan untuk membeli produk ketemling lagi (indikator (<i>Repurchase Intention</i>) Schiffman dan Kanuk (2010))	10	33	20	67
2.	Saya hanya akan membeli ketemling merek shayrul & syahira saja, tidak ke merek yang lain (indikator Preferensi Pembelian (<i>Preference</i>) Keller (2001))	10	33	20	67
3.	Saya akan merekomendasi kepada orang lain untuk membeli ketemling merek Syahrul Syahira (indikator Niat Referensial Gronhaug dan Kock (1996) dalam Peter & Olson (2010))	13	43	17	57

Sumber: hasil pra survei konsumen

Tabel 1.2 di atas menunjukkan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan ketemling Syahrul & Syahira, di mana kurang dari setengah responden memenuhi indikator minat beli ulang terhadap produk tersebut.

Rendahnya indikator minat beli ulang (*repurchase intention*, *preference*, dan niat referensial) pada produk Ketemling Syahrul & Syahira mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen masih belum maksimal, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhinya. Guna meningkatkan minat beli ulang, perusahaan perlu menyajikan produk unggul dengan harga kompetitif, lantaran kualitas unggul mampu meningkatkan kepuasan maupun keinginan membeli kembali (Puspitasari dalam Rahmawati & Susyani, 2024). Persepsi harga menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Achmad dan Supriono, 2017) konsumen memandang

atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat dalam pembelian ulang.

Berdasarkan faktor-faktor diatas, faktor pertama yang dipilih untuk penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai kapabilitas suatu entitas untuk menjalankan fungsi-fungsinya, mencakup durabilitas, reliabilitas, akurasi, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Armstrong dalam Harjadi & Arraniri 2021). Kualitas produk merupakan pilar fundamental bagi munculnya minat beli ulang karena berkaitan langsung dengan pemenuhan ekspektasi pelanggan (Nasution, 2005). Diskursus mengenai kualitas produk menunjukkan hasil yang variatif; Ahmad dan Nurmansyah (2024) menemukan korelasi positif yang signifikan, sementara Magfirah dan Fadhillah (2024) justru mencatat pengaruh negatif terhadap minat beli ulang.

Faktor kedua yaitu persepsi harga, persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memaknai dan menginterpretasikan informasi harga (Peter & Olson dalam Baehaqi dkk, 2022) turut menjadi variabel penentu. Penilaian mengenai apakah sebuah harga dianggap kompetitif atau sepadan dengan nilai produk akan sangat memengaruhi keputusan konsumen (Peter & Olson dalam Wahyudi dkk, 2021). Studi oleh (Sari et al., 2023) serta Amalia dan Nurtiahiadi (2024) memperkuat argumen bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian ulang. Namun disisi lain penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif terhadap minat beli kembali.

Faktor ketiga yang dipilih adalah kepuasan konsumen sebagai perantara, integrasi antara kualitas dan harga sering kali diprediksi memengaruhi minat beli ulang melalui mediasi kepuasan konsumen. Firmansyah, 2019 menekankan bahwa kualitas harus mampu memberikan nilai kepuasan baik secara fisik maupun psikologis. Sejalan dengan itu, Tjiptono dan Candra (2011) berpendapat bahwa harga mencerminkan kualitas produk dan menjadi variabel penentu kepuasan. Meskipun beberapa studi seperti Hibatullah et al. (2025) mendukung peran mediasi

kepuasan konsumen, terdapat anomali pada temuan Ahmad dan Nurmansyah (2024) yang menyatakan tidak adanya efek mediasi tersebut.

Berdasarkan adanya inkonsistensi temuan (*research gap*) serta urgensi untuk mengeksplorasi peran kepuasan konsumen sebagai variabel antara, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pelanggan Ketemling Syahrul & Syahira di Ciawigebang).”**

1.2. Rumusan Masalah

Didasari oleh latar belakang penelitian yang dibahas, rumusan masalah pada penelitian ini di susun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
6. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?
7. Apakah kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada konsumen ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.
2. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang
3. Untuk menganalisis kualitas produk terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.
4. Untuk menganalisis persepsi harga terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.
5. Untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.
7. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang ketemling Syahrul & Syahira di Wilayah Ciawigebang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya referensi tentang hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen bagi UMKM yang bersangkutan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi UMKM yang bersangkutan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk strategi meningkatkan minat beli ulang produk ketemling dengan mempertimbangkan kualitas produk dan persepsi harga serta kepuasan konsumen.