

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Tahu sambong merupakan UMKM di Desa sambong kecamatan Randublatung Usaha mikro kecil menengah ini didirikan oleh mbah Masirah Pada tahun 1978 kurang lebih 43 tahun yang lalu. Usia beliau sekarang sudah 71 tahun. Pendidikan terakhir beliau adalah Sekolah Dasar (SD) Mbah masirah sebelum mendirikan usaha tahu beliau bekerja sebagai penjual jajanan di pasar seperti gorengan, bala bala, dan jajanan pasar lainnya. Awal mula mbah Masirah mendirikan usahanya ini di desa mbacek kecamatan Randublatung. Hampir Sebagian besar masyarakat di desa mbacek memproduksi tahu pong, salah satunya mbah masirah. Pada tahun 1996 mbah masirah pindah ke desa sambong dengan alasan jauh dari pasar, jalan yang dilalui untuk ke pasar sangat berbahaya dan lahan di mbacek kurang luas dan lebar jadi mbah masirah memutuskan untuk pindah ke desa sambong yang dekat dengan pasar dan lahan kosong masih banyak selain itu mbah masirah bisa dekat dengan anak anaknya. Meskipun pindah ke desa sambong mbah masirah masih tetap memproduksi tahu Bersama suaminya. Awal memproduksi tahu mbah masirah menghabiskan 6kg tahu dan semakin kesini jumlah produksi meningkat pesat dan permintaan akan tahu selalu ada.

Saat ini, sehari mbah Masirah bisa mengolah tahu 80kg, jika ada pesanan untuk orang hajatan mbah masirah menambah pengolaannya, beliau membuat tahu dari bahan utama kedelai. kedelai yang di gunakan sebagai bahan utama pembuatan tahu kedelai pilihan, yang dikirim langsung dari petani. Saat mbah masirah di desa mbacek masyarakat mengenal tahu mbah masirah dengan sebutan “tahu pong” berbung mbah masirah pindah ke desa sambong kecamatan Randublatung jadi masyarakat mengubah nama tahu mbah masirah dengan sebutan “Tahu Sambong”.



Gambar 1. 1 Proses pengelolaan tahu sambong

Sumber: Hasil foto pribadi penulis, 2021

Diatas merupakan sedikit gambaran dalam mengelola tahu, mbah masirah memproduksi tahu masih memakai alat alat tradisional, yang di lakukan oleh tenaga manusia. Memasak tahu masih menggunakan kayu. “nek kayune ora akih genine ora gedi nduk, nek genine cilik tahune ra enak. (jika kayunya tidak banyak, apinya tidak bisa besar nduk, soalnya kalua apinya kecil tahunya tidak enak) ujar mbah masirah kemarin waktu diwawancarai. jadi dalam pengelolaan tahu harus fokus ke besar kecilnya api, apabila api terlalu besar tahu yang dibuat akan keras. kayu yang dijadiin bahan baar tersebut juga kayu pilihan harus memakai kayu agar cita rasa yang di berian berbeda dengan yang lain.



Gambar 1. 2 Proses pemotongan tahu sambong

Sumber: Hasil foto pribadi penulis, 2021

Berikut adalah gambar pemotongan tahu yang dilakukan oleh mbak sum yaitu karyawan mbah masirah. mbak sum memotong tahu putih masih menggunakan alat bantu yang terbuat dari kayu.

Mbah Masirah mendirikan usaha tahu sebagai mata pencaharian utama, awal mendirikan usaha tahu ini mbah Masirah di bantu oleh anak dan cucunya untuk proses pembuatan tahu. Dan sekarang mbah masirah memperkerjakan 2 pekerja setiap harinya, yaitu mas yudi yang bekerja selama 15 tahun sebagai pembuat tahu putih dan mbak sum yang bekerja selama 6 tahun sebagai pembuat tahu goreng. Mas yudi dan mbak sum adalah tetangga mbah masirah , sebuah kegigihan dan kerja keras dapat membuat mbah masirah memproduksi tahu hingga saat ini dan dapat memberi kesempatan kerja bagi warga sekitar. Sebuah tujuan hidup yang sesungguhnya, yakni sebaik baiknya manusia adalah mereka yang bermanfaat bagi manusia lain.

Adapun profil perusahaan sebagai berikut

Nama perusahaan	: Tahu pong sambong
Tahun berdiri	: 1982
Alamat	: DS. Sambong kecamatan Randublatung, Blora
Telepon	: 08893342621
Jam produksi	: 06:30 – 14:00
Tenaga kerja	: 2 orang
Hasil olahan	: Tahu Putih dan Tahu Goreng

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam serta lahan pertanian yang sangat luas. Lahan pertanian di Indonesia cocok ditanami segala jenis tanaman sehingga menjadikan Indonesia sebagai negara agraris. Terdapat berbagai jenis lahan pertanian di Indonesia, seperti sawah yang bisa ditanami padi yang menjadikan tanaman pokok Indonesia, lahan tegalan bisa ditanami jagung, kedelai, kacang hijau maupun ubi ubian serta lahan perkebunan bisa ditanami kelapa sawit.

Sektor utama dalam perekonomian bangsa Indonesia adalah sektor pertanian . Salah satu hasil pertanian yang banyak di gunakan sebagai bahan dasar pembuatan produk pada sektor *agroindustri* adalah kedelai. kedelai merupakan komoditas pertanian yang sangat di butuhkan Indonesia, baik sebagai bahan makanan manusia,

dari bahan baku industri, bahkan dalam tatanan perdagangan pasar internasional, kedelai merupakan suatu komoditas ekspor di berbagai Negara di dunia.

Dilihat dari segi ekonomi, kedelai yang sudah diolah akan meningkatkan nilai jual yang tinggi, apabila hasil olahannya banyak dibutuhkan, permintaan akan kedelainya menjadi meningkat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap harga kedelai dan kesejahteraan petani dan penjual kedelai. Dari segi kesehatan, Kedelai utuh mengandung berbagai nutrisi penting. Dalam 100 gram kedelai utuh mengandung mangan, selenium, tembaga, kalium, fosfor, magnesium, zat besi, kalsium, vitamin B6, folat, riboflavin (vitamin B2), thiamin (vitamin B1), dan vitamin K. Selain itu kedelai juga mengandung : 173 kalori 9gram lemak, 10 gram karbohidrat (6gram diantaranya serat), 17 gram protein. Kedelai merupakan sumber protein yang bagus dibandingkan dengan kandungan protein pada tumbuhan yang lain, walaupun tidak sebagus daging atau telur. Hasil olahan kedelai lebih mudah untuk di cerna dan mengandung lebih banyak gizi yang berpengaruh pada Kesehatan tubuh selain itu olahan kedelai di sukai banyak orang.

Usaha mikro kecil menengah di Indonesia sangat meningkat, hampir sebagian orang Indonesia mengalihkan pekerjaan kantoran ataupun profesinya sebagai ibu rumah tangga menjadi penjual atau membuat usaha kecil kecilan. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit, UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara Usaha Besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp 50 juta - Rp 500 juta	Lebih dari Rp 300 juta - Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp 500 juta - Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 2,5 miliar - Rp 50 miliar
Usaha Besar	Lebih dari Rp 10 miliar	Lebih dari Rp 50 miliar

Gambar 1. 3 Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

Sumber : Umkm Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (2018)

Usaha kita dapat dikategorikan ke dalam Usaha Mikro apabila memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omset maksimal Rp 300 juta per tahun atau sekitar Rp1.000.000 per hari (asumsi beroperasi aktif selama 300 hari/tahun) sementara batas atas omzet untuk Usaha Kecil adalah sekitar Rp8,3 juta per hari dan batas atas omzet Usaha Menengah adalah sekitar Rp167juta per hari. Kini kita dapat menentukan sendiri apakah usaha yang kita jalankan termasuk dalam usaha skala mikro, kecil, atau menengah dengan merujuk pada kriteria UMKM di atas.

Skala kegiatan ekonomi UMKM memberikan kontribusi sekitar 60% terhadap total Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Pada 2017 lalu PDB Indonesia sekitar Rp13600 trilyun. Dengan demikian, artinya total pendapatan UMKM adalah sekitar Rp8160 trilyun! Usaha Mikro menyumbang sekitar Rp5000 trilyun per tahun, Usaha Kecil Rp1300 trilyun, Usaha Menengah sekitar Rp1800 trilyun; dan Usaha Besar sekitar Rp 5400 trilyun.

Kategori Skala Usaha	Jumlah (unit)	Persentase unit usaha	Total Pendapatan Usaha - harga berlaku (Rp trilyun/tahun)	Persentase Kontribusi thd PDB	Rata-rata pendapatan per unit usaha (Rupiah per tahun)
Mikro	62,106,900	98.70%	4,727.99	34.12%	76,126,646.15
Kecil	757,090	1.20%	1,234.21	8.91%	1,630,202,485.83
Menengah	58,627	0.11%	1,742.44	12.57%	29,720,777,116.35
Besar	5,460	0.01%	5,136.22	37.07%	940,699,633,699.63
Total	62,928,077	100%	12,841	93%	

Gambar 1. 4 Skala Kegiatan Ekonomi UMKM

Sumber : UMKM Indonesia tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2018.

Gambar di atas menunjukkan bahwa produktifitas per unit usaha memang mengalami peningkatan sejalan dengan kategori skala usahanya. Usaha Mikro hanya memiliki rata-rata pendapatan usaha sekitar Rp76 juta per tahun atau Rp253 ribu per hari; Usaha Kecil Rp1,63 milyar per tahun atau Rp.5,4 juta per hari; dan Usaha menengah Rp29.7 milyar per tahun atau sekitar Rp99 juta per hari. Sementara rata-rata pendapatan Usaha Besar adalah sekitar Rp941 milyar per tahun atau Rp3,15 milyar per hari (asumsi 300 hari per tahun). Hal ini berarti produktifitas Usaha Besar 12.394 kali lipat lebih besar daripada Usaha Mikro, 583 kali lipat daripada Usaha Kecil, dan 32 kali lipat daripada Usaha Menengah. Jika dibandingkan dengan batas atas kriteria omsetnya, rata-rata omset Usaha Mikro saat ini hanya sekitar 25% dari batas atas omset Rp300 juta; Usaha Kecil 65%, dan Usaha Menengah 59%. Hal ini seakan menyiratkan bahwa produktifitas Usaha Mikro masih jauh lebih rendah

daripada Usaha Kecil maupun Menengah yang membuatnya secara umum lebih rapuh dan mungkin saja mudah tergilas oleh tekanan persaingan. Mau tidak mau memang harus ada pendampingan melekat dan terstruktur agar Usaha Mikro dapat meningkatkan efisiensi produksi, produktifitas, dan daya tahannya dalam menghadapi persaingan. Di sisi lain, pelaku Usaha Mikro juga perlu membuka diri terhadap kebaruan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan berbagai solusi digital yang dapat memperluas pasar sekaligus menekan berbagai biaya produksi. Jumlahnya yang sangat-sangat banyak dan besarnya perannya dalam menyediakan lapangan pekerjaan bagi wong cilik yang secara umum tidak berpendidikan tinggi,

Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.

Tingkat persaingan bisnis di Indonesia sangat ketat, karena setiap usaha senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi memilih produk yang sesuai dengan yang di harapan konsumen. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam menetapkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui referensi dari orang lain atau masyarakat kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk menghasilkan suatu produk atau jasa yang bisa di gunakan atau dimiliki.

Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga yang sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut karena konsumen tidak selalu terpaku dengan harga yang mahal, harga yang di tawarkan oleh produsen atau penjual tahu di kecamatan Randublatung beragam sesuai dengan rasa dan kualitas dari bahan yang digunakan namun dalam artian wajar. Menurut penjual tahu di kecamatan Randublatung mereka menawarkan tahu dengan harga yang murah tapi ditawarkan dengan kualitas produk yang baik dan membuatnya dengan memilih bahan pokok yang unggul. sehingga harga yang ditetapkan atau ditawarkan dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Dapat di katakana harga tahu yang di tawarkan oleh penjual tahu di kecamatan Randublatung lebih murah dibandingkan dengan penjual tahu dikota lain ataupun di daerah lain. Namun pada dasarnya konsumen membeli produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya bentuk fisik tetapi cita rasa dari olahan tahu tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Goetsch & Davis dalam Tjiptono & Chandra (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk tahu sambong tidak kalah baik dengan kualitas tahu di tempat lain. karena pekerja atau orang yang mengelola tahu salalu mengutamakan rasa dari setiap tahu yang di buatnya. Mereka selalu menjaga kwalitaas produk demi kepuasan pelanggan artinya dengan menjaga kualitas produk tersebut maka pelanggan tidak akan lari ke daerah lain dan tetap menggunakan atau mengkonsumsi tahu yang di produksi di Desa Sambong. Maka tidak heran jika konsumen merasa puas dengan harga maupun kualitas produk yang di tawarkan.

Dengan harga dan kualitas yang ditawarkan oleh penjual tahu yang ada di Desa Sambong kecamatan Randublatung sangat baik. Karena dapat dijangkau dan sesuai kemampuan daya beli oleh semua kalangan masyarakat serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka keputusan konsumen untuk berbelanja atau mengkonsumsi tahu akan lebih besar.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada toko dan perusahaan tertentu. Karena sebelum konsumen memutuskan untuk berbelanja atau mengkonsumsi, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan diantaranya proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif mereka dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada akhirnya merek apa yang akan dibeli.

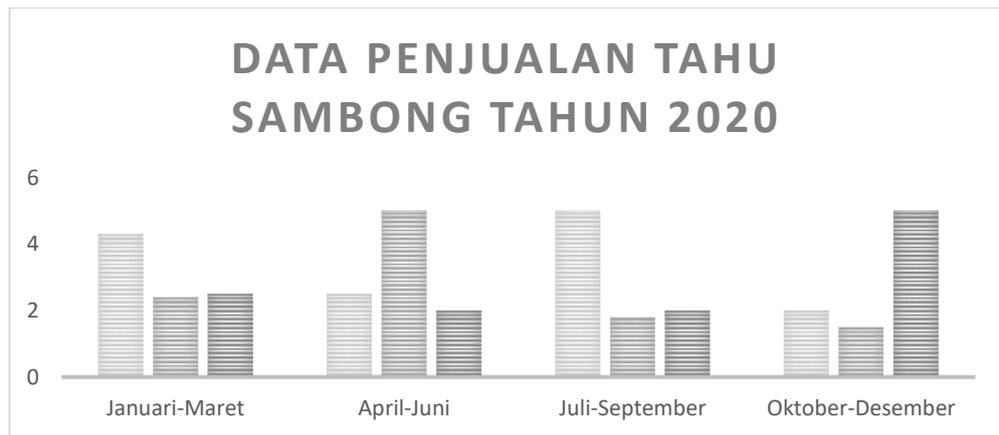
Dalam hal ini tahu yang diproduksi di desa Sambong kecamatan Randublatung sangat dipengaruhi oleh rasa, tekstur dan warna, sehingga sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, karena dibuat dari kedelai pilihan dan selalu menjaga kebersihan dalam memproduksi tahu. Alasan inilah yang menjadikan tahu sambong tersebut mempunyai keunggulan produk yang mungkin jarang dimiliki oleh pesaing dan didukung dengan harga yang sesuai dengan kualitas produknya sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut, memberikan kepuasan konsumen dengan harga yang terjangkau.

Olahan tahu di kabupaten Blora industri makanan di desa sambong kecamatan randublatung. Yang menggunakan bahan dasar kedelai, dalam hal ini membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai untuk menghadapi persaingan olahan tahu lainnya seperti harga dan kualitas produk yang dijual. Dengan merumuskan strategi pemasaran, harga jual merupakan kunci pokok dalam menentukan kemajuan suatu perusahaan serta salah satu cara yang dilakukan dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Olahan tahu yang berada di desa sambong kecamatan Randublatung yang kedepannya akan dijadikan sebagai suatu produk yang unggul. Adapun kebijakan yang diterapkan dengan mengetahui harga dan kualitas produk. Di dalam usaha tahu yang berkembang di desa Sambong ini salah satunya adalah industri rumahan.

Produk-produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses akan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk itu. Karena setiap konsumen pada umumnya akan

memaksimalkan utilitas dalam mengkonsumsi produk, jelas bahwa produk-produk berkualitas tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Hal ini yang akan meningkatkan penjualan dari penjualan dari produk-produk itu yang berarti pula meningkatkan pangsa pasar sehingga pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan atau organisasi itu sendiri, berikut data penjualan tahu sambong pada tahun 2020:



Gambar 1. 5 data penjualan tahun 2020

Sumber : Data penjualan diolah penulis pada tahun 2021

Keterangan : Category 1 : bulan januari – maret

Category 2 : bulan April – juni

Category 3 : bulan juli - september

Category 4 : bulan oktober - desember

Berdasarkan data penjualan pada Gambar di atas dapat terlihat bahwa penjualan tahu sambong di Desa sambong kecamatan Randublatung tidak menentu atau tidak stabil, terkadang mengalami kenaikan dan penurunan dari bulan ke bulan. Penjualan dari bulan Januari sampai bulan April tidak menentu atau stabil dan pada bulan Mei mengalami kenaikan dikarenakan Idul Fitri. pada bulan juni mengalami penurunan dan pada bulan juli mengalami kenaikan di karenakan Idul Adha jadi hampir semua orang Randublatung membeli tahu pada bulan-bulan tertentu. Pada bulan Desember mengalami kenaikan yang sangat pesat lagi dikarenakan tahun baru. Jadi dapat disimpulkan apabila hari-hari biasa penjualan tahu sambong tidak stabil, kadang turun kadang juga naik. Data penjualan tahu sambong mengalami kenaikan pada bulan-bulan tertentu seperti saat Idul Fitri, atau hari-hari lainnya.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Berikut dibawah ini prakuesioner mengenai harga:

TABEL 1. 1
HASIL PRA KUESIONER HARGA

VARIABEL	NO	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Harga	1	Saya membeli tahu sambong karena harganya terjangkau	40.6%	59.4%	Kurang terjangkau dari segi harga
	2	Saya membeli tahu sambong karena kualitasnya	59.4%	40.6%	Kualitas yang diberikan baik
	3	Saya membeli tahu sambong karena Harga tahu sambong sesuai dengan kualitasnya	41.9%	58.1%	Tidak sesuai dengan kualitasnya
	4	Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakann	58.1%	41.9%	Rasa yang diberikan baik
	5	Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai dengan kemampuan	45.2%	54.8%	Harga terlalu mahal

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner mengenai variabel harga seperti diatas, pernyataan nomor satu yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena harganya terjangkau” dengan hasil Iya 40.6% dan Tidak 59.4% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli produk tahu sambong bukan karena

harganya terjangkau melainkan hal-hal yang lainnya, kemudian item pernyataan nomor dua yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena kualitasnya” dengan jumlah responden yang Iya 59.4% dan Tidak 40.6% , sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam prakuesioner ini menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian tahu sambong dikarenakan tahu sambong memiliki kualitas yang seperti diharapkan sebelumnya, kemudian item pernyataan nomor tiga yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena Harga tahu sambong sesuai dengan kualitasnya” dengan skor Iya 41.9% dan skor Tidak 58.1% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kualitas produk tahu sambong tidak sesuai dengan harga jualnya, item ke empat yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai” dengan nilai Iya 58.1% dan Tidak 41.9% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa harga dari tahu sambong sesuai dengan rasa dan kualitas, item pernyataan nomor lima yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena harga yang sesuai dengan kemampuan” dengan jawaban Iya 45.2% dan Tidak 54.8% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden membeli tahu sambong bukan karena harga yang sesuai dengan kemampuan produk tahu sambong”.

Selain itu dalam penelitian ini juga dilakukannya wawancara dengan owner tahu sambong, berikut hasil wawancaranya: “Bagaimana menurut bapak mengenai kualitas produk dan harga tahu sambong yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?”, dengan hasil jawaban: “Tahu sambong ini memiliki bahan dasar yang sama dengan tahu-tahu yang diproduksi pabrik lainnya, namun kita memiliki tambahan resep rahasia, selain itu cara pengolahannya juga berbeda dengan pabrik lainnya, hal ini bertujuan untuk memberikan rasa yang berbeda, kualitas produk yang lebih baik dan supaya tahu ini bisa lebih tahan lama, jadi dengan kualitas yang lebih baik membuat kita menjual produk tahu ini memang sedikit lebih mahal dibanding pesaing, dimana ada kualitas pasti ada harga. Namun hal ini terkadang menjadi permasalahan bagi konsumen untuk mereka membayar sedikit lebih mahal dengan kualitas produk yang kita berikan kepada konsumen”.

Dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa tahu sambong ini memproduksi tahu dengan kualitas rasa, kualitas produk yang lebih baik dengan pesaing, hal ini membuat harga produk tahu sambong memiliki harga yang lebih mahal dibanding pesaing, hal ini juga yang terkadang menjadikan permasalahan

bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian tahu sambong, dimana konsumen membandingkan harga tahu sambong dengan tahu lainnya tanpa memperhitungkan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berikut ini hasil prakuesioner mengenai kualitas produk”

TABEL 1. 2
HASIL PRA KUESIONER KUALITAS PRODUK

Variable	N0	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Kualitas produk	1	Saya membeli produk tahu sambong karena bentuk fisik dari tahu sambong berbeda dengan merk lain	45.2%	54.8%	Ukuran tahu sambong sedang
	2	Saya membeli produk tahu sambong karena sesuai dengan kebutuhan saya	64.5%	35.5%	Membutuhkan tahu sambong untuk dikonsumsi
	3	Saya membeli tahu sambong karena kualitas yang diberikan baik	35.5%	64.5%	Kualitas yang diberikan kurang baik
	4	Saya membeli tahu sambong karena produknya tahan lama	29%	71%	Produk tahu sambong tidak tahan lama

	5	Saya membeli tahu sambong karena teksturnya yang berbeda dengan merek lainnya	51.6%	48.4%	Tekstur yang diberikan tahu sambong baik
	6	Saya membeli tahu sambong karena rasa ditawarkan berbeda dengan merek tahu lainnya	58.1%	41.9%	Rasa yang diberikan berbeda dengan tahu lain

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner mengenai variabel kualitas produk seperti diatas, item pernyataan nomor satu yang menyatakan “Saya membeli produk tahu sambong karena bentuk fisik dari tahu sambong berbeda dengan merk lain” dengan skor Iya 45.2% dan jawaban Tidak 54.8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian tahu sambong bukan karena bentuk fisik melainkan faktor lainnya, kemudian pernyataan nomor dua yang menyatakan “Saya membeli produk tahu sambong karena sesuai dengan kebutuhan saya”, dengan skor sebesar Iya 64,5% dan Tidak 35.5%, hal ini dapat diartikan bahwa responden melakukan pembelian tahu sambong karena tahu merupakan kebutuhan responden, pernyataan nomor empat yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena produknya tahan lama” dengan jawaban Iya 35.5% dan Tidak 64.5%, sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian bukan karena produknya tahan lama, melainkan hal lainnya. Kemudian item nomor empat yang menyatakan “Saya membeli tahu sambong karena produknya tahan lama” dengan nilai Iya 29% dan tidak 71%, artinya tahu sambong merupakan produk yang tidak tahan lama, namun responden sebelum melakukan pembelian tahu sambong sudah menyadari akan hal itu. Kesimpulan dalam prakuesioner kualitas produk, responden membeli produk tahu sambong karena sesuai dengan kebutuhan walaupun tahu sambong merupakan produk yang tidak tahan lama. Item pernyataan nomor lima dengan pernyataan “Saya membeli tahu sambong karena teksturnya yang berbeda dengan

merek lainnya” dengan jawaban Iya 51.6% dan Tidak 48.4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian karena teksturnya yang berbeda dengan merek lainnya, dan terakhir item pernyataan nomor enam “Saya membeli tahu sambong karena rasa ditawarkan berbeda dengan merek tahu lainnya” dengan jumlah jawaban Iya 58.1% dan Tidak 41.9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli tahu sambong karena rasa ditawarkan berbeda dengan merek tahu lainnya.

TABEL 1.3
HASIL PRA KUESIONER MINAT BELI

VARIABEL	NO	PERTANYAAN	YES	NO	ALASAN
Minat beli masyarakat	1.	Saya berminat untuk membeli produk tahu sambong	74.2%	25.8%	Mebutuhkan untuk dikonsumsi
	2.	Saya akan merekomendasikan produk tahu sambong kepada orang lain	64.5%	35.5%	Rasa tahu yang diberikan baik
	3.	Saya menjadikan produk tahu sambong sebagai pilihan utama untuk dibeli	51.6%	48.4%	Karena rasa dan pelayanan yang diberikan baik
	4.	Saya berminat untuk mencari informasi mengenai jenis dan fasiasi dari tahu	58.1%	41.9%	Agar tahu sambong mempunyai

		sambong			pilihan lain
	5.	Saya membeli tahu sambong dikarenakan sudah berlangganan sejak dulu	51.6%	48.4%	Rasa dan pelayanan yang diberikan baik
	6.	Saya membeli tahu sambong karena informasi yang diberikan konsumen lain baik	71%	29%	Karena Informasi yang diberikan masyarakat mengenai tahu sambong baik

Sumber: Hasil Olah Data Penulis, 2021

Dari hasil prakuesioner diatas mengenai minat beli, pernyataan item nomor satu terbesar dengan skor Iya 74,2% dan Tidak 25.8%, dengan item pernyataan “Saya berminat untuk membeli produk tahu sambong”, dapat diartikan bahwa sebagian responden memiliki minat beli terhadap produk tahu, dimana minat beli ini disebabkan beberapa faktor yang berbeda-beda, kemudian item pernyataan nomor dua yang menyatakan “Saya akan merekomendasikan produk tahu sambong kepada orang lain” dengan jumlah jawaban Iya 64.5% dan Tidak 35.5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan merekomendasikan produk tahu sambong kepada orang lain yang belum pernah membeli produk tahu sambong, pernyataan nomor tiga yang menyatakan “Saya menjadikan produk tahu sambong sebagai pilihan utama untuk dibeli” dengan jawaban Iya 51.6%, Tidak 48.4% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjadikan produk tahu sambong sebagai pilihan utama untuk dibeli. Kemudian item pernyataan nomor empat yang menyatakan “Saya berminat untuk mencari informasi mengenai jenis dan variasi dari tahu sambong” dengan jawaban Iya 58.1% dan Tidak 41.9% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mencari informasi mengenai jenis dan variasi dari tahu sambong. Item pernyataan nomor lima “Saya membeli tahu sambong dikarenakan sudah berlangganan sejak dulu” dengan jawaban Iya 51.6% dan Tidak 48.4% hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar responden

dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka baru berlangganan tahu sambong, dan item pernyataan nomor enam “Saya membeli tahu sambong karena informasi yang diberikan konsumen lain baik “

Kotler dan Keller (2016:179), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi ini menunjukkan perilaku konsumen adalah suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu produk, namun dalam dunia bisnis sebuah produk sangat diperhatikan distribusinya dan biasanya orang selalu ingin memberi kepuasan terhadap konsumen itu sendiri. Namun jika konsumen tidak merasa puas tentu mereka akan mencari produk tahu yang lain. Dan biasanya, rasa, warna, ukuran dan ketahanan produk sangat mempengaruhi dalam pembelian dan sama pengaruhnya dengan harga karena harga adalah masalah utama dalam suatu produk dan jasa terhadap konsumen dan bagaimana dengan konsumen itu sendiri apakah puas atau tidak terhadap produk tahu itu sendiri. Untuk itu timbul pertanyaan apakah harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian?. Oleh karena itu maka penulis mencoba meneliti apakah kualitas tahu di desa Sambong yang mana memiliki keunggulan produk dalam rasa, warna dan ukuran dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut, dan apakah harga yang ditetapkan pada tahu yang diproduksi di desa Sambong kecamatan Randublatung tersebut sudah sesuai dengan kualitas produknya.

Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan Hetty Sri Wardani (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” dengan hasil penelitian variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Kemudian menurut Ahmad Fauzan (2019) dengan judul penelitian “Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto (2017), yang berjudul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan minat beli adalah harga dan kualitas produk.

Sedangkan variabel Brand Image tidak mempengaruhi secara signifikan. Sedangkan variabel yang berpengaruh secara dominan adalah variabel harga.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui apakah variabel harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli masyarakat dikecamatan Randublatung. Untuk itu dalam menyusun skripsi ini saya mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong)”** Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu,

- a. Bagaimana kualitas produk pada usaha tahu di desa sambong ?
- b. Bagaimana harga produk pada usaha tahu di desa sambong ?
- c. Bagaimana minat beli produk pada usaha tahu di desa sambong ?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk pada usaha tahu di desa sambong ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- a. Kondisi kualitas pelayanan usaha tahu didesa sambong kecamatan Reandublatung
- b. Harga dalam penjualan tahu di desa sambong kecamatan Randublatung
- c. Minat beli masyarakat terhadap umkm tahu di desa sambong kecamatan Randublatung
- d. Berapa besar pengaruh harga dan keputusan pembelian terhadap minat beli umkm tahu didesa sambong kecamatan Randublatung

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil pada penelitian ini dapat dirumuskan dalam aspek-aspek di bawah ini:

- a. Aspek Teoritis
 - 1) Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini peneliti mampu mengaplikasikan ilmu, dan pengalaman yang sudah didapatkan selama

proses perkuliahan dan saat melakukan penelitian, terutama dalam bidang marketing. Menambah wawasan serta pengalaman dalam kehidupan berbisnis, mengetahui bagaimana membuat strategy terhadap penjualan produk, sebagai saran mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dari bangku kuliah, sebagai referensi dalam memecahkan masalah dalam berbisnis di masa yang akan datang

- 2) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi yang dapat menunjang penelitian yang dilakukan selanjutnya terutama bagi yang membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat.

b. Aspek Praktis

- 1) Bagi UMKM tahu didesa sambong penelitian ini diharapkan mampu menjadi saran yang dapat dipertimbangkan pada saat pengambilan keputusan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh UMKM tahu didesa sambong.
- 2) Bagi konsumen Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

1.6 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama lima bulan dan berlangsung dari bulan Maret 2021 hingga Agustus 2021.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar dapat memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan melalui analisi data atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang harga dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun peneliti selanjutnya