

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

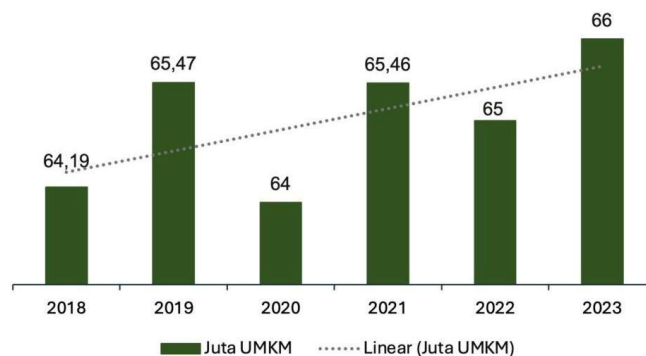
Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat terutama setelah era digitalisasi dimana pelaku usaha mulai memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya. Digital marketing menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen modern karena perilaku konsumen kini dipengaruhi oleh informasi yang cepat dan mudah diakses melalui internet. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai UMKM melalui optimalisasi promosi, penyampaian informasi, dan pengalaman pengguna secara digital. Digital marketing telah terbukti memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian, serta berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian (Anjalita, 2026)

Selain strategi digital, kualitas produk menjadi faktor penting yang diapresiasi konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM secara positif, karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi harapan mereka terhadap fungsi dan manfaat yang ditawarkan. Penelitian pada UMKM makanan menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha untuk memenangkan persaingan pasar (Kamil, 2025)

Penetapan harga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks UMKM yang banyak bersaing di segmen pasar dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Penelitian empiris pada UMKM kerupuk menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif bersamaan dengan kualitas produk, yang berarti strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut data resmi dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan data terkait yang dirilis oleh

Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Republik Indonesia, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang kuat dari tahun ke tahun. Pada akhir tahun 2024 tercatat terdapat sekitar 30,18 juta UMKM yang terdaftar, mencakup berbagai sektor usaha seperti perdagangan, makanan dan minuman, serta industri pengolahan. Data ini menunjukkan dominasi usaha mikro yang mencapai hampir 99 % dari keseluruhan usaha formal di Indonesia. Perkembangan UMKM menjadi aspek penting dalam perekonomian nasional karena tidak hanya berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga membantu menyerap tenaga kerja, memperkuat perekonomian lokal, dan mendorong peningkatan partisipasi usaha dalam ekosistem digital (Indonesia, 2024).

**Gambar 1. 1 Tren Jumlah UMKM di Indonesia (2021–2024)**



*Sumber: Kadin Indonesia 2026*

Data grafik di atas menunjukkan tren perkembangan jumlah UMKM di Indonesia sepanjang tahun 2021 hingga 2024 yang tetap mengalami pertumbuhan dan mendominasi struktur kegiatan usaha nasional. Meskipun terdapat perbedaan angka antara estimasi total sekitar  $\pm 65$ – $66$  juta UMKM dan data administratif resmi sekitar  $\pm 30$  juta UMKM pada akhir 2024, perbedaan tersebut disebabkan oleh metode pendataan yang berbeda, di mana estimasi mencakup usaha yang belum terdaftar, sedangkan data resmi digunakan sebagai dasar perumusan kebijakan (Databoks, 2024). Secara umum, pertumbuhan ini mencerminkan dinamika kewirausahaan masyarakat serta peningkatan kualitas dan digitalisasi UMKM,

yang relevan dengan pentingnya strategi kualitas produk, penetapan harga, dan promosi digital dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Databoks, 2024).

Penelitian lokal lain pada UMKM menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa kombinasi elemen pemasaran tradisional dan digital dapat memperkuat daya tarik produk di pasar UMKM (Cirista, 2025)

Sehingga saat ini masih terbatas penelitian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut kualitas produk, penetapan harga, dan promosi digital secara bersamaan dalam konteks UMKM makanan ringan seperti Risol KAI di lingkungan Universitas Prima Indonesia. Padahal UMKM jenis ini memiliki karakter konsumen yang unik karena lokasi usaha berada di lingkungan akademik dengan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, serta strategi digital yang efektif.

Berdasarkan problematika tersebut, penting dilakukan penelitian empiris yang menguji secara simultan bagaimana kualitas produk, penetapan harga, dan promosi digital mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Risol KAI sehingga diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang lebih tepat dan efektif di era digital saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk, penetapan harga, dan promosi digital berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Risol KAI di Universitas Prima Indonesia?
2. Apakah kualitas produk, penetapan harga, dan promosi digital berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM Risol KAI di Universitas Prima Indonesia?

## **1.3 Tinjauan Pustaka**

### **1.3.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan dimensi penting dalam strategi pemasaran karena mencerminkan kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk dapat dilihat dari kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Putri & Ramadhani (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian karena produk yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas terhadap merek, terutama pada usaha mikro dan kecil yang bersaing di pasar lokal. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian oleh Nurhayati & Wibowo (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk pada UMKM makanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **1.3.2 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan strategi penting yang digunakan pelaku usaha untuk menentukan nilai tukar barang/jasa sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat yang optimal. Menurut Lamb, Hair & McDaniel (2018), harga yang kompetitif dapat menjadi alat untuk menarik konsumen terutama pasar yang sensitif terhadap harga. Penelitian oleh Sari et al. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM yang bergerak di sektor kuliner, di mana harga yang tepat dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain di UMKM retail juga menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga berdampak pada keputusan pembelian mereka.

### **1.3.3 Promosi Digital**

Promosi digital didefinisikan sebagai seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan iklan online untuk mencapai target pasar lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks UMKM, penggunaan promosi digital semakin penting karena dapat

menjangkau konsumen secara cepat, personal, dan hemat biaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadani & Mahdi (2021) pada UMKM di kawasan perkotaan menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Pranata (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat promosi digital meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk UMKM sampai pada keputusan pembelian.

#### **1.3.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses mental yang dilalui konsumen dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa (Solomon, 2019). Dalam penelitian pemasaran, keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang sering digunakan untuk mengukur hasil dari upaya pemasaran seperti kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian oleh Suyanto & Fitriani (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen UMKM dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas produk, harga, serta promosi yang efektif.

#### **1.4 Variabel Independen**

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Kualitas Produk (X1) : Tingkat persepsi konsumen terhadap mutu barang/jasa yang ditawarkan.
2. Penetapan Harga (X2) : Strategi penentuan harga produk oleh pelaku UMKM.
3. Promosi Digital (X3) : Upaya pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial, marketplace, dan iklan digital.
4. Variabel independen ini dipilih karena berdasarkan studi terdahulu menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen UMKM.