

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam sistem perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha dengan jumlah paling dominan serta memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional. UMKM menunjukkan tingkat ketahanan yang relatif baik dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi, sehingga keberadaannya berfungsi sebagai penopang stabilitas ekonomi masyarakat. Oleh sebab itu, penguatan sektor UMKM menjadi suatu kebutuhan mendasar dalam rangka meningkatkan keberlanjutan usaha dan daya saing. Secara yuridis, keberadaan UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan aspek kepemilikan, kemandirian usaha, serta besaran kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Perkembangan UMKM secara nasional menunjukkan capaian yang signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah tahun 2022, jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit usaha dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional melebihi 60%. Selain memberikan kontribusi terhadap PDB, UMKM juga berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, sehingga sektor ini memerlukan penguatan secara berkelanjutan.

Secara geografis, kontribusi UMKM juga tercermin di Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara. Tanjung Selor sebagai ibu kota provinsi menjadi pusat aktivitas ekonomi yang mendorong pertumbuhan usaha mikro dan kecil, termasuk di

bidang makanan olahan. Salah satu produk yang berkembang adalah amplang, yaitu makanan ringan khas daerah yang diproduksi dan dipasarkan oleh pelaku UMKM di Tanjung Selor.

Persaingan produk amplang di Tanjung Selor menunjukkan bahwa cita rasa dan harga produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung membeli kembali produk dengan rasa yang enak dan konsisten serta harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas. Apabila kedua faktor tersebut terpenuhi, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Menurut Lubis dan Nasution (2023), cita rasa dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan yang terbentuk dari persepsi terhadap kualitas rasa dan kesesuaian harga menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa dan semakin sesuai harga dengan kualitas produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dikenal di Tanjung Selor, Kabupaten Bulungan, Provinsi Kalimantan Utara adalah Amplang Nur Cahaya yang telah beroperasi sejak tahun 2008 dan dimiliki oleh Ibu Nuryani. Merek Nur Cahaya dipilih dengan pertimbangan tertentu, di mana kata Nur diambil dari nama pemilik, sedangkan Cahaya merepresentasikan harapan agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara berkelanjutan. Pemberian merek tersebut bertujuan untuk menciptakan identitas produk yang jelas dan mudah diingat oleh konsumen serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

Table 1.1

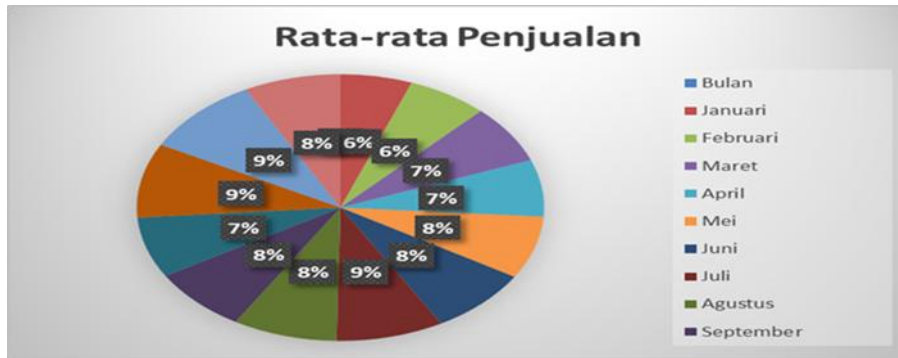
Data penjualan cemilan Amplang Nur Cahaya 2025

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	120
Februari	135
Maret	150
April	145
Mei	160
Juni	170
Juli	180
Agustus	175
September	165
Oktober	155
November	190
Desember	200
Rata-rata Penjualan	162

Sumber : Pembukuan dari hasil penjualan Cemilan Amplang Nurcahaya

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan Cemilan Amplang Nur Cahaya periode Januari–Desember menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan meningkat, dari 120 unit pada Januari dan mencapai puncak 200 unit pada Desember. Meskipun sempat mengalami penurunan pada beberapa bulan, secara umum penjualan kembali meningkat hingga akhir tahun dengan rata-rata 162 unit per bulan.

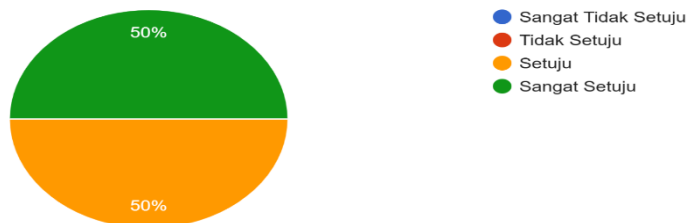
Diagram 1.1 cemilan Amplang Nurcahaya 2025



Gambar 1.1 diagram tersebut menunjukkan adanya tren kenaikan penjualan menjelang akhir tahun, yang mengindikasikan adanya peningkatan permintaan konsumen. Secara visual, bulan November dan Desember tampak sebagai periode dengan volume penjualan tertinggi, sedangkan Januari merupakan periode dengan penjualan terendah.

Amplang Nur Cahaya memiliki rasa yang lezat, sesuai selera, beraroma khas, bertekstur renyah, dan konsisten setiap kali saya membelinya.

10 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Jawaban Responden cita rasa(X1)

Dapat dilihat pada gambar 1.2, cita rasa amplang Nur Cahaya dari peneliti dapatkan 10 responden melalui kuesioner bahwa, 50% memilih sangat setuju, 50% memilih setuju terhadap cemilan amplang nur cahaya cita rasa.

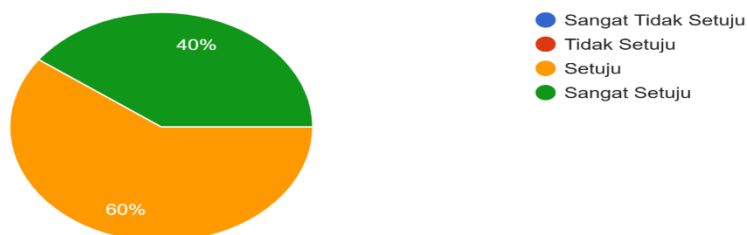
Harga amplang Nur Cahaya terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang saya peroleh, serta mampu bersaing dengan produk lain.
10 jawaban



Gambar 1.3 Hasil Jawaban Responden Harga Produk(X2)

Dapat dilihat pada gambar 1.3, Harga produk amplang Nur Cahaya dari peneliti dapatkan 10 responden melalui kuesioner bahwa, 70% memilih setuju, 30% memilih sangat setuju terhadap cemilan amplang nur cahaya terhadap harga produk.

Saya memiliki keinginan dan niat untuk membeli kembali amplang Nur Cahaya serta menjadikannya pilihan utama dan merekomendasikannya kepada orang lain.
10 jawaban



Gambar 1.4 Hasil Jawaban Responden Minat Beli Ulang(Y)

Dapat dilihat pada gambar 1.4, minat beli ulang amplang Nur Cahaya dari peneliti dapatkan 10 responden melalui kuesioner bahwa, 60% memilih setuju, 40% memilih sangat setuju terhadap cemilan amplang nur cahaya terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian awal tersebut dapat disimpulkan bahwa **cita rasa** dan **harga produk** memperoleh respon yang baik dari konsumen. Kedua faktor tersebut dinilai memiliki peranan penting dalam memengaruhi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian serta mendorong munculnya minat untuk membeli kembali produk.

Sesuai dengan uraian di atas, maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh Cita Rasa dan Harga Produk terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah cita rasa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor?
- 2) Apakah harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor?
- 3) Apakah cita rasa dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan diatas, adapun tujuan penelitian pembelian sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa produk terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan harga produk secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan usaha amplang di Tanjung Selor semakin meningkat sehingga pelaku UMKM dituntut mampu mempertahankan konsumen.
2. Cita rasa produk amplang yang dihasilkan belum tentu konsisten, sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
3. Terdapat variasi harga produk amplang di pasaran yang menyebabkan konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum melakukan pembelian.
4. Sebagian konsumen belum tentu melakukan pembelian ulang meskipun pernah membeli produk sebelumnya.

5. Belum diketahui secara pasti seberapa besar pengaruh cita rasa dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Cemilan Amplang Nur Cahaya di Tanjung Selor.
2. Variabel independen (variabel bebas) yang diteliti adalah **cita rasa (X1)** dan **harga (X2)**.
3. Variabel dependen (variabel terikat) yang diteliti adalah **minat beli ulang konsumen (Y)**.
4. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli ulang seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau citra merek.
5. Data yang digunakan merupakan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Amplang Nur Cahaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis dan teoritis sehubungan dilakukannya penelitian ini :

1. Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan di Universitas Kaltara ke dalam kondisi nyata di lapangan.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah dan memperkaya kajian di bidang pemasaran, khususnya terkait cita rasa, harga, dan minat beli ulang konsumen pada UMKM makanan olahan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik usaha untuk memahami pentingnya menjaga konsistensi cita rasa dan menetapkan harga yang tepat guna meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha dalam menyusun strategi pengembangan produk dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM makanan olahan di Tanjung Selor.