
ANALISIS KUALITAS MUTU DAN INOVASI PRODUK SERTA PERAN BRAND IMAGE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING BISNIS SERTA DAMPAK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN PERKEMBANGAN USAHA UMKM ROTI ARIMBI DI PEKON TULUNGAGUNG TAHUN 2020

Oleh

Indra Jaya¹, Indra Budi Sumantoro²

^{1,2}Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

E-mail: ¹indrajaya@darmajaya.ac.id, ²indrabudisumantoro@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 02-04-2021

Revised: 23-04-2022

Accepted: 21-05-2022

Keywords:

Quality quality, Product innovation, Brand image, Business competitiveness, Consumer purchasing decisions, and Business development

Abstract: *Business in the economic field can be said to be an activity carried out by every entrepreneur or individual for the purpose of making a profit. Businesses can also function to create products with new innovations to increase economic growth so as to create consumer purchasing decisions. MSMEs are labor-intensive businesses that use local raw materials, and as providers of goods and services for the community's basic needs. MSME Roti Arimbi as a place of research, MSME Roti Arimbi is one of the MSMEs in Pekon Tulungagung, Gadingrejo sub-district and is engaged in the packaged bread business. The problem of this research is that purchasing decisions have increased and the business development of the Arimbi Roti MSMEs has grown significantly from year to year, there is an increase. The purpose of this study was to find out the quality of product quality and innovation as well as the role of brand image in increasing business competitiveness and the impact on consumer purchasing decisions and the business development of Arimbi Roti MSMEs in Pekon Tulungagung in 2020. This research is a descriptive study using a qualitative descriptive approach. The data used are primary data obtained through observation and interviews. In this method, direct interviews with the object of research were observed, namely the owners of Arimbi Roti MSMEs and stalls that do Arimbi Roti product agency. The data analysis method in this study is a qualitative method with the help of the NVivo 12 Pro program. Based on the results of data analysis using the NVivo 12 Pro program, overall all the variables in this study have been declared good*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha merupakan bentuk usaha yang kita lakukan terhadap usaha itu sendiri agar dapat berkembang menjadi lebih baik guna mencapai tujuan atau sasaran yang kita inginkan. Perkembangan usaha di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat atau terus meningkat, hal tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha-usaha yang ada di Indonesia dan usaha tersebut mulai berkembang. Perkembangan usaha yang sangat produktif sangat mempengaruhi perekonomian suatu Negara yang mampu menggerakkan roda perekonomian suatu Negara tersebut. Seiring dengan perkembangannya zaman dan perkembangan teknologi yang semakin canggih banyak usaha yang bermunculan baik dalam bentuk usaha offline maupun usaha online. Bahkan pengusaha saat ini tidak hanya orang tua dan dewasa tetapi anak-anak muda pun banyak yang mulai menjalankan usaha. Peran usaha juga dapat berfungsi untuk menciptakan produk dengan inovasi baru untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian akan muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang dilihat atau yang diinginkan. Dalam pencarian informasi konsumen bisa mendapatkan informasi dari berbagai media, bisa dari promosi yang dilakukan penjualnya langsung dan juga bisa dari pengalaman konsumen lain yang pernah membeli produk tersebut. Semakin berkembangnya media informasi tentu saja akan ada banyak informasi dari produk lain sehingga sangat mempengaruhi konsumen terhadap produk-produk yang sejenis bisa dikatakan adanya persaingan bisnis antara perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dalam menerapkan strategi pemasaran secara umum maka perlu mengetahui dan memahami jenis-jenis strategi pemasaran. Ada beberapa jenis-jenis strategi pemasaran yaitu membangun peran brand image, conten marketing atau pemasaran melalui media sosial, remarketing, podcast atau pemasaran melalui website, inovasi produk, memilih tempat usaha yang strategis, mengandalkan kualitas mutu, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, email marketing, dan memanfaatkan situs kupon. Jenis-jenis strategi inilah yang kita harus pahami agar UMKM dapat memenangkan persaingan bisis dengan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama. Seperti halnya yang terjadi pada UMKM Roti Arimbi dengan berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan ada banyak usaha yang bermunculan mengakibatkan adanya persaingan bisnis.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat UMKM Roti Arimbi perlu memikirkan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing bisnisnya agar tetap unggul dalam persaingan. Selain itu UMKM juga harus mampu membuat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan tetap mengunggulkan kualitas dan memiliki keunggulan yang berbeda dari produk-produk lain yang sejenis. UMKM Roti Arimbi harus dapat bersaing dalam menawarkan serta mengembangkan produksi roti yang lebih bervariasi dan lebih modern atau kekinian untuk dapat membuat konsumen penasaran dan membuat keputusan pembeliannya. Maka dari itu UMKM Roti Arimbi harus bisa menerapkan setrategi pemasaran yang tepat agar dapat selalu unggul dalam persaingan bisnisnya.

UMKM merupakan usaha padat karya yang menggunakan bahan baku lokal, dan sebagai penyedia barang dan jasa kebutuhan pokok masyarakat. UMKM Roti Arimbi adalah salah satu UMKM yang ada di Pekon Tulungagung kecamatan Gadingrejo dan bergerak di bidang bisnis roti kemasan yang berdiri pada tahun 2008, dalam perjalanan bisnisnya Roti Arimbi

mengalami jatuh bangun dalam persaingan bisnis, namun pada tahun 2010 Roti Arimbi mulai di kenal masyarakat di indikasikan dengan banyaknya masyarakat yang melakukan pembelian roti di warung-warung di luar pekon Tulungagung. Dengan banyaknya permintaan masyarakat tersebut membuat warung-warung di luar pekon Tulungagung mencari informasi tentang pemilik atau pembuat Roti Arimbi. Dari perkembangan usaha dan Keputusan pembelian masyarakat tentang Roti Arimbi tersebut menjadi alasan saya tertarik melakukan penelitian ini yang di kaitkan dengan kualitas mutu, inovasi produk dan brand image, sehingga mengetahui Kualitas Mutu dan Inovasi produk Serta Peran Brand Image Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Serta Dampak Terhadap Keputusan pembelian Konsumen dan Perkembangan Usaha UMKM Roti Arimbi di Pekon Tulungagung Tahun 2020.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan melalui Observasi dan wawancara.

A. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara oprasional, secara praktik, secara dalam lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Definisi oprasional variabel merupakan suatu penjelasan konsep yang terdapat pada judul penelitian yang diteliti menjadi jelas.

Menurut sugiono (2018: 95) mengatakan “variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen (variabel bebas), variabel intervening (variabel penghubung) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian dan perkembangan usaha, variabel penghubungnya yaitu daya saing bisnis, dan variabel bebasnya yaitu kualitas mutu, inovasi produk, dan peran brand image.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Kualitas Mutu (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan. Indikator Kualitas mutu yang akan di ukur yaitu:

1. Rasa yang enak
2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan

b. Inovasi Produk (X2)

Inovasi merupakan proses atau hasil pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa). Indikator Inovasi Produk yang akan di ukur yaitu:

- 1) Perluasan lini
- 2) Produk baru
- 3) Produk benar-benar baru

c. Brand Image (X3)

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika

mengingat suatu merek dari produk tertentu. Indikator Brand Image yang akan di ukur yaitu:

- 1) Citra pembuat
- 2) Citra pemakai
- 3) Citra produk

2. Variabel Intervening (Variabel Penghubung antara variabel X dan Y)

a. Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan. Indikator Daya Saing Bisnis yang akan di ukur yaitu:

- 1) Harga bersaing
- 2) Kualitas produk
- 3) Keunikan produk
- 4) Kinerja keuangan

3. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Indikator Keputusan pembelian yang akan di ukur yaitu:

- 1) Yakin dalam membeli
- 2) Mencari informasi
- 3) Merencanakan pembelian
- 4) Sesuai keinginan

b. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan tujuan mendasar dari sebuah perusahaan, dimana segala kegiatan yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Perkembangan usaha untuk menunjukkan suatu kondisi usaha yang lebih baik dari pada masa sebelumnya. Indikator Perkembangan Usaha yang akan di ukur yaitu:

- 1) Modal Usaha
- 2) Omzet Penjualan
- 3) Keuntungan Usaha
- 4) Tenaga Kerja

Yang di oprasionalkan dalam penelitian ini adalah variable independen yaitu kualitas mutu, inovasi produk, dan brand image. Sedangkan variable daya saing hanya akan di uraikan dalam pembahasan, dan variable dependen adalah sebagai dampak atau ukuran keberhasilan dari variable independen melalui daya saing.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara peneliti menumpulkan data, siapa sumbernya, dan alat apa yang digunakan. Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Riduwan (Tarmizi et. al, 2020:2) mengemukakan bahwa Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Dalam observasi ini peneliti menggunakan jenis observasi non partisipan, yaitu hanya mengamati secara langsung keadaan objek, tetapi peneliti tidak aktif dan tidak ikut secara langsung.

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Observasi yang dilakukan diharapkan dapat memperoleh data mengenai masalah yang terdapat pada keputusan pembelian konsumen dan perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.

2. Wawancara

Menurut sugiono (2018: 194) menyatakan “wawancara diartikan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden nya sedikit atau kecil”. Wawancara merupakan cara yang penting dalam mendapatkan informasi yang pasti tentang apa yang dikerjakan. Dalam metode ini melakukan wawancara langsung terhadap objek penelitian yang diamati yaitu pemilik UMKM roti Arimbi dan warung-warung yang di titipi produk Roti Arimbi.

Tabel 1. Panduan Wawancara kepada pemilik UMKM

NO	Pertanyaan	Data yang diperoleh
1	Pada tahun berapa UMKM Roti Arimbi berdiri?	Informasi mengenai Perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.
2	Awal mula berdirinya UMKM Roti Arimbi memproduksi berapa buah roti?	Informasi mengenai Perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.
3	Awal memperkenalkan atau testimony produk Roti Arimbi dengan cara bagaimana?	Informasi mengenai Perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.
4	Pada tahun berapa UMKM menginovasi produk Roti Arimbi?	Informasi mengenai Perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.
5	Pada tahun 2020 UMKM roti Arimbi memproduksi berapa buah Roti?	Informasi mengenai Perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi.

Sumber: dikembangkan oleh peneliti tahun 2020

Tabel 2. Panduan Wawancara kepada pemilik warung yang melakukan agensi Roti Arimbi

No	Pertanyaan	Data yang diperoleh
1	Kenapa warung bapak/ibu mau melakukan agensi produk Roti Arimbi ?	Pergerakan produk (Roti Arimbi) cepat.
2	Apa yang menarik dari produk Roti Arimbi sehingga masi berahan pada warung bapak/ibu?	Kualitas rasa dan kuantitas hasil.
3	Menurut bapak/ibu apa yang menunjukkan perbedaan produk Roti Arimbi dengan produk merk lain?	Kualitas rasa dan selera masyarakat.

Sumber: dikembangkan oleh peneliti tahun 2020

C. Instrumen Penelitian

Secara umum instrumen penelitian adalah sebuah alat untuk mengumpulkan data atau informasi yang bermanfaat untuk menjawab permasalahan penelitian. Menurut Sugiono (2018: 102) menyatakan “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur kejadian (variabel penelitian) alam maupun sosial yang diamati”. Menurut Sugiyono (2018: 372) “instrument penelitian merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data”. Untuk mendapatkan data yang akurat tentang perkembangan UMKM roti arimbi di Pekon Tulungagung Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu penulis menggunakan instrument penelitian yaitu wawancara kepada pemilik UMKM dan warung.

D. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merupakan semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, mengenai sekelompok objek yang lengkap dan jelas. Sugiyono (2018: 148) mengatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek tau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah warung-wrangan yang dititipi oleh produk Roti Arimbi pada tahun 2020 yang berjumlah 20 warung dan 1 pemilik UMKM.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Sugiono (2018: 149) mengatakan “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang akan digunakan menurut (Arikunto dalam Anggraeni et. al, 2020:51) “apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya, jika jumlahsubyeknya besar dari 100, maka dapat diambil sampel antara 10-15% atau 20-25% atau lebih”. Berdasarkan pendapat diatas, karena jumlah populasinya lebih dari 100 maka sampel yang ditetapkan sebanyak 21 sampel dengan cara menemui dan wawancara dengan pemilik warung yang dititipi produk Roti Arimbi.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018: 150) “teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling *nonprobability sampling* dengan jenis sampel jenuh. Menurut Sugiyono (2018: 85) “sampel jenuh merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”.

E. Metode Analisis Data

Menurut (Bogdan dalam Sugiyono, 2018: 401), "Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain".

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan bantuan program NVivo 12 Pro yang akan digunakan peneliti untuk menganalisis kualitas mutu, inovasi produk, peran brand image dalam meningkatkan daya saing bisnis serta dampak terhadap minat beli konsumen dan perkembangan usaha UMKM Roti Arimbi di Pekon Tulungagung. Alasan peneliti menggunakan analisis kualitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan instrumen wawancara, sehingga analisis yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif menggunakan bantuan program NVivo 12 Pro.

Langkah-langkah mengolah data menggunakan aplikasi Nvivo 12 pro :

1. Yang pertama buka aplikasi pilih blank projek atau lembar kerja baru, berinama sesuai keinginan lalu klik OK.
2. Selanjutnya pilih import lalu pilih file data yang ingin di analisis datanya.
3. Setelah data yang akan di analisis masuk kedalam aplikasi Nvivo lalu tahap selanjutnya mengkoding data.
4. Cara melakukan koding data, yang pertama pilih nodes lalu klik kanan pilih new nodes, selanjutnya beri nama nodes sesuai variabel lalu klik OK.
5. Selanjutnya kita masukan data yang ingin kita koding , pilih koding otomatis tunggu beberapa saat hingga proses pengolahan data menggunakan aplikasi Nvivo 12 pro selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Hasil Penelitian berdasarkan karakteristik partisipan

Dalam sampel yang di sajikan dalam bab 3 tertulis sebanyak 20 pemilik warung dan 1 UMKM namun dalam perjalanan analisa Nvivo terjadi reduksi data yaitu pengurangan atau penyamaan dari beberapa jawaban responden yang dianggap sama sehingga dalam program Nvivo responden sejumlah 14 Warung dan 1 UMKM, seperti tersaji dibawah ini :

Tabel 3. Data Karakteristik Partisipan

Nama	Kode Partisipan	Kepemilikan
Warung 1	R1	Pemilik Warung
Warung 2	R2	Pemilik Warung
Warung 3	R3	Pemilik Warung
Warung 4	R4	Pemilik Warung
Warung 5	R5	Pemilik Warung
Warung 6	R6	Pemilik Warung
Warung 7	R7	Pemilik Warung
Warung 8	R8	Pemilik Warung
Warung 9	R9	Pemilik Warung
Warung 10	R10	Pemilik Warung
Warung 11	R11	Pemilik Warung
Warung 12	R12	Pemilik Warung
Warung 13	R13	Pemilik Warung
Warung 14	R14	Pemilik Warung
UMKM	R15	Pemilik UMKM Roti Arimbi

Berdasarkan tabel diatas karakteristik partisipan berdasarkan kepemilikan UMKM menunjukkan dari 15 partisipan, pemilik warung didapatkan 14 partisipan (90%), pemilik UMKM roti arimbi didapatkan satu orang partisipan (10%).

2. Hasil Penelitian Berdasarkan Kategori

Penelitian ini menggunakan bantuan program Nvivo 12 Pro sebagai program yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian yang diperoleh. Hasil penelitian yang didapat dari wawancara dikategorikan kedalam coding, coding merupakan proses pengolahan data dengan mengkategorikan data bertujuan untuk mempermudah proses menganalisis data, tujuan coding adalah membentuk kategori-kategori utama berdasarkan sumber data yang dikumpulkan peneliti. berikut adalah hasil dari wawancara yang dikategorikan kedalam 6

kategori/koding :

a. Kualitas Mutu

Kualitas mutu produk yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan. Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan.

b. Inovasi Baru

Inovasi merupakan proses atau hasil pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa). Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan:

c. Brand Image

Brand Image/Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan.

d. Daya Saing Bisnis

Daya saing bisnis adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk melakukan dengan baik yang diadaptasi dari, atau kemampuan dari sebuah perusahaan yang akan bersaing satu sama lain, dapat mencapai posisi kompetitif menguntungkan yang memungkinkan bersaing pada kinerja perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan.

e. Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan.

f. Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha merupakan tujuan mendasar dari sebuah perusahaan, dimana segala kegiatan yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Perkembangan usaha untuk menunjukkan suatu kondisi usaha yang lebih baik dari pada masa Sebelumnya. Hal ini diungkapkan oleh 15 partisipan.

g. Hasil Matrix Koding dari variabel Kualitas mutu, Inovasi Produk, Brand Image terhadap Daya Saing Bisnis

		A : Z_DAYA SAING BIS... ▼
1 : X1_Kualitas Mutu ▼	▼	11
2 : X2_INOVASI BARU ▼	▼	9
3 : X3_BRAND IMAGE ▼	▼	18

Gambar 1. Hubungan Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image terhadap Daya Saing Bisnis

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa kualitas mutu, inovasi baru dan brand image berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap daya saing bisnis.

h. Hasil Matrix Koding dari variabel Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

		A : Y1_KEPUTUSAN P... ▼
1 : X1_Kualitas Mutu ▼		4
2 : X2_INOVASI BARU ▼		4
3 : X3_BRAND IMAGE ▼		7

Gambar 2. Hubungan Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

i. Hasil Matrix Koding dari variabel Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image terhadap Perkembangan Usaha UMKM

		A : Y2_PERKEMBANG... ▼
1 : X1_Kualitas Mutu ▼		1
2 : X2_INOVASI BARU ▼		4
3 : X3_BRAND IMAGE ▼		1

Gambar 3. Hubungan Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image terhadap Perkembangan Usaha UMKM

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap Perkembangan Usaha UMKM.

j. Hasil Matrix Koding dari variabel Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image, Daya Saing Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Perkembangan Usaha UMKM

	A : Y1_KEPUTUSAN P... ▼	B : Y2_PERKEMBANG... ▼
1 : X1_Kualitas Mutu ▼	4	1
2 : X2_INOVASI BARU ▼	4	4
3 : X3_BRAND IMAGE ▼	7	1
4 : Z_DAYA SAING BIS... ▼	8	2

Gambar 4. Hubungan Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image, Daya Saing Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Perkembangan Usaha UMKM

erdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Kualitas mutu, Inovasi Baru, Brand Image berpengaruh atau memiliki hubungan terhadap Pembelian Konsumen dan Perkembangan Usaha UMKM.

B. Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari 3 tema, yaitu:

1. Kualitas Mutu terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan matrix koding mendapatkan hasil bahwa kualitas mutu sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudhi Soewito (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk, merek dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas suatu produk merupakan hal yang paling utama bagi para konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian suatu produk. Apabila kualitas produk tersebut rendah maka konsumen akan menjadi ragu-ragu untuk membeli produk

tersebut. Sebaliknya apabila produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi maka konsumen akan tetap membelinya tanpa mempermasalahakan berapapun harga yang ditawarkan.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa para konsumen sangat memikirkan kualitas produk roti arimbi sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk roti arimbi memiliki kualitas yang bagus, tekstur roti lembut, varian rasa banyak, ukuran roti besar dan harga terjangkau, sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas produk dimata konsumen maka akan semakin besar konsumen yang membeli produk tersebut.

2. Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan matrix koding mendapatkan hasil bahwa inovasi baru sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa para konsumen sangat melihat inovasi produk roti arimbi sebelum melakukan keputusan pembelian. Produk roti arimbi melakukan inovasi dengan menambahkan varian rasa didalam rotinya dan membuat kemasan yang menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering melakukan inovasi produk maka akan semakin besar konsumen yang membeli produk tersebut.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah inovasi produk. Charles, et al. (2016: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. As Kilbourne and Woodman dalam Sousa, et.al. (2017: 32) menunjukkan bahwa sistem inovasi tergantung pada sejumlah variabel selain kreativitas, seperti otonomi, informasi yang tersedia, sistem imbalan, pendidikan atau pelatihan, sistem authority, partisipasi dalam pengambilan keputusan, atau kekompakan tim.

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Nilai tambah dari produk yang dihasilkan dapat berupa desain/model dari produk yang dihasilkan dan pelayanan dari produk yang dijual. Adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2017:289) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widnyani (2020) tentang "Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)".

3. Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan matrix koding mendapatkan hasil bahwa *brand image* sebuah produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aldi Adimara (2016) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari minat beli konsumen yang begitu tinggi terhadap produk roti arimbi, walaupun banyak brand-brand lainnya yang memproduksi roti yang sama, tetapi roti arimbi tetap menjadi pilihan yang utama bagi para konsumen. Produk roti arimbi diproduksi sejak 2008 dengan tampilan menarik, memiliki banyak varian rasa, kualitas yang baik serta harga yang sangat terjangkau menjadikan roti arimbi memiliki brand image yang

begitu baik bagi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen untuk memiliki produk tersebut.

Dari hasil wawancara dengan para pemilik warung penjual roti arimbi penulis mendapatkan informasi bahwa para konsumen akan menjadi tertarik kepada suatu produk dan melakukan keputusan pembelian apabila produk tersebut memiliki citra merek atau *brand image* yang baik dan sudah dikenal oleh banyak orang.

Secara Keseluruhan semua variable dalam penelitian ini menurut analisa Nvivo 12 Pro sudah dinyatakan bagus sehingga dalam hal ini pemilik UMKM Roti Arimbi memerlukan keberanian untuk melangkah lebih lanjut dalam mencari posisi prodaknya melalui daya saing.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab 4 maka kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas mutu, inovasi produk, dan peran brand image itu sudah dinyatakan bagus dan keputusan pembelian konsumen meningkat ditunjukkan dengan perkembangan usaha melalui peningkatan jumlah warung-warung yang melakukan agensi produk Roti Arimbi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al Farisi Salman et. al. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada Jiagabi* Vol. 9, No. 2, Agustus 2020, Hal 377-385
- [2] Arnas Pradana.2020. *Studi Literatur Media Pembelajaran Flash Card Dapt Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Perencanaan Sistem Radio Dan Televisi*. Jurnal Pendidikan Teknik Elektro. Volume 09 Nomor 03 Tahun 2020, 575-583
- [3] Astuti dan Nurhafifah. 2020. *Manajemen Pemasaran Umkm Dan Digital Sosial Media*. Penerbit Deepublish: (Grup Penerbitan Cv Budi Utama). November 2020
- [4] Cahyanti dan widiya. 2017. *Faktor-faktor yang mempengaruhi Perkembangan Usaha*. JIBEKA VOLUME 11 NOMOR 2 FEBRUARI 2017: 73– 79
- [5] Dede Solihin. 2020. *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4, No. 1, Juni 2020: 38 – 51
- [6] Dian Penna et. al. *Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang* DOI: 10.37531/yum.v11.34 YUME : Journal of Management, 3(3), 2020 | 65 Volume 3 Issue 3 (2020) Pages 65 - 83 YUME : Journal of Management ISSN : 2614-851X
- [7] Hendrawan Andi et. al. *Dimensi Kreativitas dan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajemen, Akuntansi) Volume 2 Nomer 1
- [8] Husni Muharam. *Orientasi Kewirausahaan dan Karakteristik Perusahaan terhadap Perkembangan Usaha (Studi pada Industri Kecil Bidang Agro dan Hasil Hutan di Kabupaten Garut)*. Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 18; No. 02; Tahun 2019 Halaman 074-087

-
- [9] Intan Permatasari.(2020). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang*.*Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM) Volume: 6, Nomor: 2*
- [10] Lila Bismala et. al.2018. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli Jl. Pancing V Komp. Perumahan Permata Hijau No. 19*Medan, 20251
- [11] M. Anang Firmansyah et. al. 2019. *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)*: Jakarta 2019. Qiara Media, Business & Economics
- [12] Widnyani et. al. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional)*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN: 2528-1208, ISSN: 2528 2077 Volume 5, No. 2, Desember 2020
- [13] Mediany Kriseka Putri et. al. 2017. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Komputer Terhadap Daya Saing Umkm Pada Sentra Industri Kaos Suci Bandung*.*Jurnaal. e-Proceeding of Management: Vol.4, No.2* Agustus 2017
- [14] Nailah Rizkia. 2018. *Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sebelum Dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan Dari Bank Umum Syariah*. Jakarta, 11 Januari 2018
- [15] Putra, M., & Ekawati, N. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6(3), 255365.
- [16] Rabeta Yulpa et. al, 2020. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Tanah Kaplingan Di Cv. Perintis Kabupaten Musi Rawas*.*Jurnal EMBA Vol.8 No.4* Oktober 2020, Hal. 79 - 89.
- [17] Rifai Kurnia. 2016. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), Maret 2016, Hal. 33 – 42 Vol. 24, No. 1 ISSN: 1412-312633
- [18] Sisca et. al.(2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis
- [19] Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [20] Yuliana, & Hidayat, R. 2018. *Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta Pada Generasi Milenial Tahun 2018)*. E-Proceeding of Applied Science, 4(3), 1092–1099
- [21] Zulkarnain Rizal. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, Februari 2020 ESSN :2686-5939 ISSN : 2686-0554

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN