

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

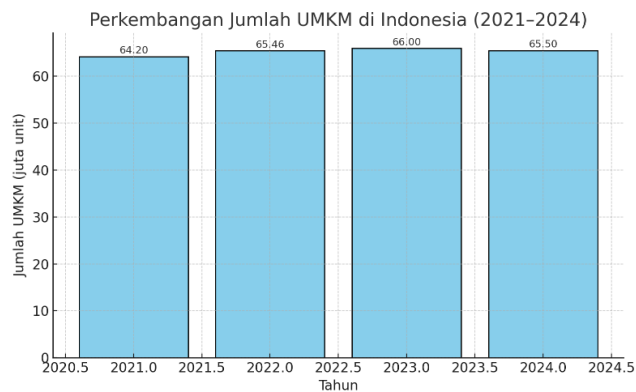
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar. Keberadaan UMKM memiliki andil besar dalam mendorong perekonomian nasional melalui penyediaan lapangan pekerjaan, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan pemerataan pendapatan. Menurut (Azizah & Maskur, 2024), UMKM menjadi sektor vital dalam perekonomian karena kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja secara masif. Di Indonesia, pengaturan mengenai UMKM tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang mengelompokkannya berdasarkan jumlah kekayaan bersih dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50 juta dan omzet sampai Rp 300 juta per tahun, usaha kecil berada pada kisaran Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dengan omzet hingga Rp 2,5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki aset bersih antara Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar dan omzet tahunan tidak lebih dari Rp 50 miliar.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/38736/uu-no-20-tahun-2008>

Kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar dalam era globalisasi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan cepat sektor UMKM. Globalisasi juga menuntut UMKM agar mampu berinovasi melalui digitalisasi dan memperkuat daya saing produk serta layanan mereka. Laporan dari (International Trade Centre, 2022), menyebutkan bahwa UMKM mewakili sekitar 90% dari total usaha di dunia dan bertanggung jawab atas 60–70% penyerapan tenaga kerja global, menjadikannya komponen penting dalam ekonomi internasional.

Transformasi digital turut memperkuat eksistensi UMKM dalam ekonomi global. Berdasarkan laporan (Google, Temasek, Dan Bain & Company, 2021), lebih dari 80 persen UMKM di Asia Tenggara telah memanfaatkan platform digital sejak terjadinya pandemi. Di Indonesia, (Kemenkop UKM- Statistik UMKM Digital, 2023), melaporkan bahwa lebih dari 22 juta dari total 65 juta UMKM telah terintegrasi dalam ekosistem digital nasional. Meskipun perkembangan ini menunjukkan arah yang positif, tantangan tetap ada, seperti terbatasnya akses terhadap pembiayaan, kurangnya pemahaman digital, dan partisipasi yang masih rendah dalam rantai pasok global. Untuk itu, kerja sama antara pemerintah, pelaku bisnis, dan institusi pendukung menjadi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM di tingkat internasional.

**Gambar 1. 1** Data Perkembangan Jumlah UMKM di Indonesia  
Tahun 2021 - 2024



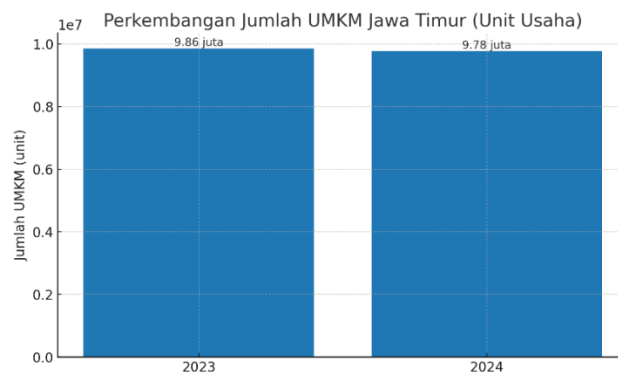
**Sumber:** Data diolah (2025)

Gambar di atas menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Indonesia pada periode 2021 hingga 2024. Terlihat bahwa jumlah UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun terdapat sedikit fluktuasi di tahun terakhir. Pada tahun 2021, jumlah UMKM tercatat sekitar 64,20 juta unit. Angka ini kemudian naik menjadi 65,46 juta unit pada tahun 2022 sesuai data Kementerian Koperasi dan UKM yang dipublikasikan dalam (Firdaus et al., 2024). Tren pertumbuhan berlanjut pada tahun 2023 dengan jumlah UMKM mencapai 66 juta unit menurut catatan Kadin Indonesia. Namun, pada tahun 2024 jumlah UMKM sedikit menurun dan tercatat sekitar 65,50 juta unit, sejalan dengan laporan yang di tulis oleh (Lestarini, 2025) pada metroTV News yang menyebutkan jumlah UMKM berada di kisaran 64,2 juta unit hingga lebih dari 65 juta unit menurut Kemenkop UKM.

Secara umum, grafik ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia tetap berada pada angka stabil di kisaran 64–66 juta unit selama periode 2021–2024.

Meski terdapat perbedaan angka antar sumber, data tersebut menegaskan bahwa UMKM masih menjadi sektor dominan dalam perekonomian nasional dan terus menjadi tulang punggung penyerapan tenaga kerja serta pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Jika dilihat lebih spesifik di tingkat provinsi, tren yang sama juga tampak pada perkembangan UMKM di Jawa Timur. Dapat dilihat pada gambar 1.2.

**Gambar 1. 2** Perkembangan Jumlah UMKM JAWA TIMUR



**Sumber:** Data diolah (2025)

Jika dilihat lebih spesifik pada tingkat provinsi, gambar diagram 1.2 menunjukkan perkembangan jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2023 hingga 2024. Berdasarkan data, jumlah UMKM di Jawa Timur pada tahun 2023 tercatat sebanyak 9,86 juta unit. Namun pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan menjadi 9,78 juta unit. Meski penurunan jumlah tidak terlalu signifikan, data ini tetap menunjukkan adanya dinamika dalam keberlangsungan UMKM di Jawa Timur. (*Data Perkembangan UMKM Di*

*Jawa Timur Tahun 2024, 2024) dan (Kontrak Hukum Buka Cabang Pertama Di Surabaya, 2025).*

UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian daerah, di mana kontribusinya terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Timur mencapai 59,18% (“Podcast Ruang Informasi Kominfo Jatim Diskop UKM Jatim Siap Buat UMKM Naik Kelas,” 2024). Dengan jumlah yang besar, UMKM di Jawa Timur menjadi salah satu tulang punggung perekonomian, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat. Meskipun jumlah UMKM sedikit menurun pada 2024, keberadaannya masih tetap dominan dan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Hal ini sejalan dengan pernyataan Dinas Koperasi dan UKM Jawa Timur bahwa hingga tahun 2024 jumlah UMKM tetap berada di angka ±9,78 juta unit (Purmadani, 2024). Perkembangan positif tersebut juga tercermin pada tingkat kabupaten/kota, salah satunya di Kabupaten Ngawi yang menunjukkan tren peningkatan jumlah pelaku UMKM dalam beberapa tahun terakhir, dapat dilihat pada gambar 1.3.

**Gambar 1. 3** *Perkembangan Jumlah UMKM di Kabupaten Ngawi*



**Sumber:** <https://radarmadiun.jawapos.com/ngawi/806201298/umkm-ngawi-tumbuh-jadi-115-ribu-pelaku-perputaran-uang-capai-rp-575-miliar-per-tahun>

Berdasarkan data dari Radar Madiun (2025) dan Antara Jatim (2025), jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan yang signifikan dalam dua tahun terakhir. Pada tahun 2023, tercatat sekitar 85.000 pelaku UMKM yang aktif beroperasi. Angka ini terus bertumbuh hingga mencapai 115.000 pelaku UMKM pada pertengahan 2025.

Pertumbuhan tersebut tidak hanya menunjukkan geliat sektor usaha kecil dan menengah, tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang besar bagi daerah. Menurut Radar Madiun, perputaran uang yang dihasilkan UMKM di Ngawi mencapai Rp 575 miliar per tahun, dengan estimasi pendapatan rata-rata pelaku usaha sebesar Rp 3 juta per bulan. Sektor usaha yang paling dominan adalah kuliner dan kerajinan kayu, diikuti oleh batik dan produk kerajinan lainnya yang bahkan telah menembus pasar ekspor.

Pemerintah Kabupaten Ngawi secara aktif memberikan dukungan melalui pelatihan peningkatan kualitas produk, strategi pemasaran digital, bantuan peralatan produksi, serta fasilitas lainnya.

<https://radarmadiun.jawapos.com/ngawi/806201298/umkm-ngawi-tumbuh-jadi-115-ribu-pelaku-perputaran-uang-capai-rp-575-miliar-per-tahun>

Menurut data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Ngawi, pada tahun 2023 terdapat sebanyak 56.084 unit UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Dari jumlah tersebut, sekitar 65% bergerak di bidang kuliner dan

makanan olahan, mencerminkan kekuatan pasar lokal yang cukup signifikan. Potensi ini turut diperkuat dengan berbagai inisiatif digitalisasi serta program pendampingan yang diinisiasi oleh pemerintah daerah. Salah satu program andalan adalah “UMKM Naik Kelas”, hasil kolaborasi Pemerintah Kabupaten Ngawi dengan Bank Indonesia dan berbagai lembaga pendukung usaha. Program ini mencakup pelatihan digital marketing, pengurusan perizinan usaha, sertifikasi halal, serta perluasan akses pasar melalui *platform marketplace* dan gerai oleh-oleh. Hingga saat ini, program tersebut telah membantu lebih dari 300 pelaku UMKM untuk memperoleh Nomor Induk Berusaha (NIB) dan memperluas jangkauan pasar mereka ke luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Ngawi memiliki peran penting dalam perekonomian lokal sekaligus potensi berkembang secara berkelanjutan di era digital. (<https://dinkop.ngawikab.go.id/>)

Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor pangan terus menunjukkan tren positif, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi makanan bergizi dan sehat. Salah satu produk inovatif yang lahir dari sektor ini adalah stik ikan lele, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar akan makanan ringan, tetapi juga menjadi bentuk diversifikasi produk olahan ikan lele dengan nilai tambah tinggi (Siregar et al., 2024). Kabupaten Ngawi, Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan produk perikanan, termasuk olahan stik ikan lele (Dinas Perikanan dan Peternakan Kab. Ngawi, 2023). Dengan dukungan dari Rumah BUMN Ngawi, pelaku UMKM lokal seperti

Beleys memperoleh pelatihan serta bantuan promosi untuk mengembangkan usahanya. Ikan lele sendiri merupakan salah satu komoditas air tawar unggulan di Indonesia, karena ketersediaannya yang melimpah, harga yang ekonomis, serta kandungan nutrisinya yang tinggi. (<https://kampoenggawi.com>)

Dengan potensi yang dimiliki, pengolahan stik ikan lele oleh pelaku UKM memberikan prospek ekonomi yang sangat cerah. Produk ini hadir dalam tiga varian rasa original, ayam bawang, dan black pepper dengan harga yang sama, yakni Rp 13.000 per kemasan (<https://paxelmarket.co>). Upaya inovatif ini tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap komoditas ikan lele, tetapi juga membuka ruang bagi terciptanya lapangan usaha baru, terutama di wilayah-wilayah budidaya ikan air tawar (Achmad Zuchriadi et al., 2025). Selain itu, menurut (Selfia et al., 2022) bentuk camilan seperti stik memperluas jangkauan konsumen, karena dapat diterima oleh berbagai usia, baik anak-anak maupun orang dewasa yang mencari makanan ringan yang bergizi.

Kualitas produk yang unggul, kemasan yang menarik, dan strategi pemasaran yang terarah merupakan komponen penting dalam memperkuat daya saing stik ikan lele di tengah persaingan pasar yang ketat (Rachmat & Sayuti, 2024). Di samping itu, peran serta berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor industri sangat dibutuhkan untuk mendorong peningkatan kapasitas produksi UKM serta memperkuat eksistensi produk lokal (<https://www.neraca.co.id>). Dengan pendekatan yang tepat, stik ikan lele berpotensi tidak hanya sebagai produk inovatif, tetapi juga sebagai bagian dari

upaya penguatan ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan. (<https://www.kompas.id>)

Fenomena ini menunjukkan bahwa masih ada jarak yang cukup besar antara potensi yang dimiliki produk lokal dengan penerimaan konsumen di lapangan. Padahal, dari segi peluang, stik ikan lele Beleys punya modal yang kuat mulai dari bahan baku yang melimpah, inovasi rasa, hingga jaringan distribusi yang sudah menjangkau berbagai daerah. Namun, semua potensi ini belum sepenuhnya tercermin pada minat beli masyarakat. Jika kondisi ini dibiarkan, perkembangan UMKM berbasis pangan lokal bisa terhambat dan bahkan kalah bersaing dengan produk lain yang lebih gencar dipromosikan atau lebih dikenal konsumen. Apalagi, persaingan di pasar camilan saat ini semakin ketat, sehingga diperlukan langkah konkret agar produk seperti Beleys tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan membangun basis konsumen yang loyal.

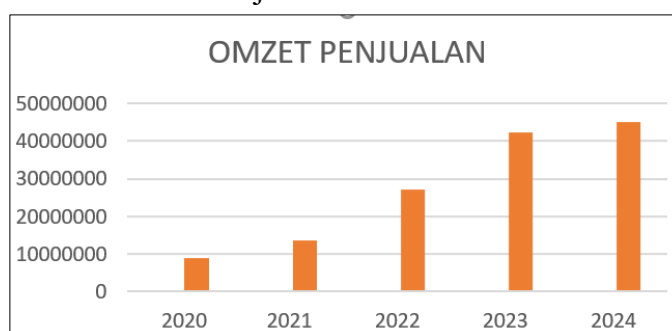
**Table 1.1** Pemasaran Produk Beleys Stik Ikan Lele

No.	Nama Toko
1.	Toko Oleh-oleh Awicho Ngawi
2.	Toko Bumona Ngawi
3.	Toko Serena Ngawi
4.	Toko PUN Ngawi
5.	Toko Oleh-oleh Taman Sari Madiun
6.	Toko Oleh-oleh Nusantara Madiun
7.	Indomaret wilayah Ngawi
8.	Alfamart Wilayah Ngawi
9.	Sarinah Plaza Mall Jakarta
10.	Greensmart Surabaya

**Sumber:** Data diolah (2025)

Tabel 1.1 menunjukkan daftar titik pemasaran produk Beleys Stik Ikan Lele yang tersebar di berbagai wilayah, baik dalam Kabupaten Ngawi maupun luar daerah. Produk ini telah berhasil menembus pasar ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart wilayah Ngawi, serta masuk ke berbagai toko oleh-oleh di Ngawi dan Madiun, termasuk Toko Oleh-oleh Awicho, Bumona, Serena, dan Nusantara. Selain itu, ekspansi pemasaran juga telah mencakup wilayah luar daerah, yaitu Sarinah Plaza Mall Jakarta dan Greensmart Surabaya, yang menunjukkan bahwa produk Beleys tidak hanya diterima secara lokal tetapi juga memiliki potensi bersaing di pasar yang lebih luas. Distribusi yang luas ini mencerminkan strategi pemasaran produk yang cukup agresif dalam menjangkau berbagai segmen konsumen dan memperkuat daya saing produk makanan ringan lokal berbasis ikan lele. Dan berikut pada Gambar 1.2 disajikan omzet stik ikan lele 5th terakhir.

**Tabel 1.2** Omzet Penjualan Stik Ikan Lele Di Toko Beleys



**Sumber :** Data diolah (2025)

Namun demikian, di sisi lain, Beleys Stik Ikan Lele menunjukkan tren peningkatan penjualan yang cukup positif dari tahun ke tahun. Berdasarkan data penjualan, omzet produk ini terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020 hingga 2024. Terlihat bahwa omzet penjualan yang awalnya hanya sekitar 9

juta rupiah di tahun 2020 meningkat menjadi lebih dari 44 juta rupiah pada tahun 2024.

Kenaikan omzet ini menunjukkan bahwa produk memiliki potensi pasar yang besar. Namun, peningkatan omzet belum tentu mencerminkan efisiensi dan keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh. Situasi ini menunjukkan perlunya kajian lanjutan untuk mengevaluasi dampak kualitas produk, persepsi terhadap harga, dan efektivitas promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dengan demikian, strategi pengembangan usaha dapat disusun lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Untuk memperkuat analisis tersebut, data berikut menyajikan diagram mengenai jenis produk stik yang paling diminati di wilayah Ngawi, yang dapat menjadi dasar dalam memahami preferensi konsumen secara lebih spesifik:

**Gambar 1. 4** Hasil Pra-Survey Perbandingan Produk Stik di Kota Ngawi



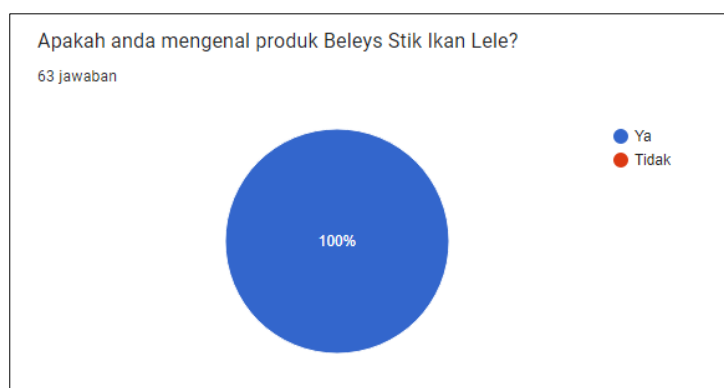
**Sumber:** Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei pada Gambar. 1.3 terdapat 63 responden, diperoleh data bahwa 28,6% responden yang menyatakan menyukai produk

stik ikan lele. Angka ini lebih rendah dibandingkan dengan produk stik bawang yang disukai oleh 31,7% responden dan stik tempe sebesar 23,6%. Bahkan, stik wortel dan stik talas juga memiliki tingkat preferensi tersendiri, masing-masing sebesar 9,5% dan 6,3%. Data ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap stik ikan lele masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jenis produk stik lainnya yang beredar di pasaran. Temuan ini menjadi penting karena dapat dijadikan sebagai pembanding untuk menilai sejauh mana produk stik ikan lele *Beleys* mampu bersaing dengan produk stik sejenis dalam hal daya tarik rasa dan penerimaan pasar secara umum.

Untuk mengetahui sejauh mana produk lokal seperti *Beleys Stik Ikan Lele* dikenal oleh masyarakat, dilakukan pra-survei mengenai tingkat pengenalan konsumen terhadap produk tersebut. Hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut.

**Gambar 1. 5** Data Pra Survei Pengenalan Produk Stik Ikan Lele *Beleys* Oleh Konsumen



**Sumber:** Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 63 responden, seluruh responden (100%) menyatakan bahwa mereka mengenal produk *Beleys*

Stik Ikan Lele. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi brand awareness, produk ini sudah cukup dikenal di kalangan konsumen. Dengan kata lain, permasalahan utama bukan terletak pada ketidaktahuan masyarakat terhadap produk, melainkan pada seberapa besar daya tarik produk tersebut dalam mendorong keputusan pembelian. Artinya, meskipun kesadaran merek sudah tinggi, faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga, dan promosi tetap harus diteliti secara lebih mendalam untuk menjawab mengapa sebagian besar responden lebih memilih produk stik lainnya dibandingkan stik ikan lele.

Lebih lanjut, penilaian terhadap tiga aspek bauran pemasaran utama juga menunjukkan hasil bervariasi. Kualitas produk mendapatkan skor rata-rata di atas 82%, persepsi harga di atas 84%, namun promosi hanya mencapai 63%. Promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat tradisional dan terbatas, seperti melalui bazar UMKM dan belum aktif secara digital. Lebih lanjut, penilaian terhadap tiga aspek utama dalam bauran pemasaran yaitu, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi menunjukkan hasil yang beragam berdasarkan data pra-survei. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Utami et al., 2024), menunjukkan bahwa kualitas produk serta persepsi harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, dalam praktiknya, minat konsumen tidak selalu langsung berujung pada pembelian tanpa adanya dorongan kuat lainnya, seperti promosi yang efektif. Promosi yang kurang optimal dapat menjadi hambatan dalam mengonversi niat menjadi tindakan nyata. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh

simultan dari ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk stik ikan lele *Beleys*.

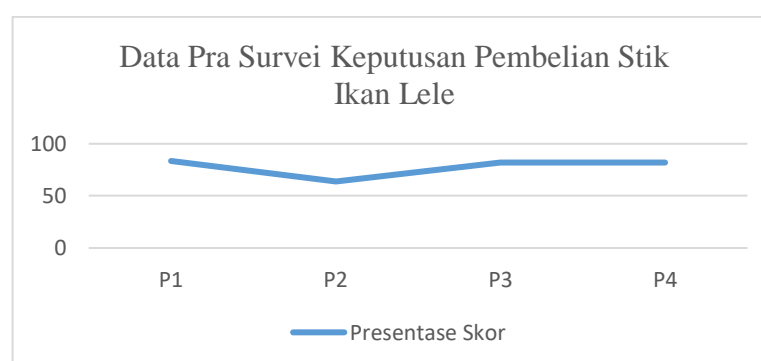
Proses keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari pertimbangan konsumen atas berbagai pengalaman sensorik dan informasi yang mereka terima mengenai suatu produk. Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi terhadap sejumlah alternatif yang tersedia sebelum akhirnya konsumen memilih produk tertentu. Dalam konteks stik ikan lele *Beleys*, hal ini menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli setelah mempertimbangkan faktor-faktor seperti rasa, harga, dan tingkat eksposur promosi. Menurut (Azizah & Maskur, 2024), keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, yang bersama-sama membentuk persepsi dan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan.

Dalam produk makanan ringan seperti stik ikan lele, faktor rasa yang unik dan kemasan yang higienis memegang peranan penting dalam membentuk persepsi kualitas konsumen. Kemasan berperan ganda, yakni sebagai pelindung sekaligus sebagai sarana komunikasi visual yang dapat mendorong ketertarikan konsumen (Martani, 2023). Di samping itu, harga yang dianggap selaras dengan manfaat produk memperkuat persepsi nilai. Konsumen biasanya lebih cepat membuat keputusan pembelian ketika mereka merasa bahwa kualitas produk sesuai dengan harga yang dibayarkan (Martani, 2023). Meskipun demikian, keberadaan promosi yang efektif juga sangat krusial untuk memperluas jangkauan pasar. Tanpa strategi promosi yang tepat, produk

yang sudah memiliki kualitas dan harga kompetitif pun bisa gagal menarik perhatian konsumen secara luas, sehingga minat beli tidak berubah menjadi pembelian nyata (Sipakoly, 2022). Oleh karena itu, persepsi terhadap kombinasi atribut seperti rasa, harga, kemasan, dan promosi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, mengingat elemen-elemen bauran pemasaran tersebut berperan besar dalam membentuk sikap dan keputusan konsumen (Azizah & Maskur, 2024).

Proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh perpaduan antara faktor internal, seperti motivasi, persepsi, dan kebutuhan pribadi, serta faktor eksternal berupa stimulus dari lingkungan pemasaran, seperti kualitas produk, harga, dan strategi promosi. Menurut (Azizah & Maskur, 2024), keputusan pembelian terbentuk melalui interaksi antara faktor internal dan eksternal yang mendorong konsumen dalam mengevaluasi berbagai informasi, sehingga membentuk sikap dan preferensi terhadap suatu produk. Berikut pada Gambar 1.3 disajikan hasil pra - survei dari keputusan pembelian.

**Gambar 1. 6** Pra Survei Keputusan Pembelian Stik Lele Beleys



**Sumber :** Data diolah (2025)

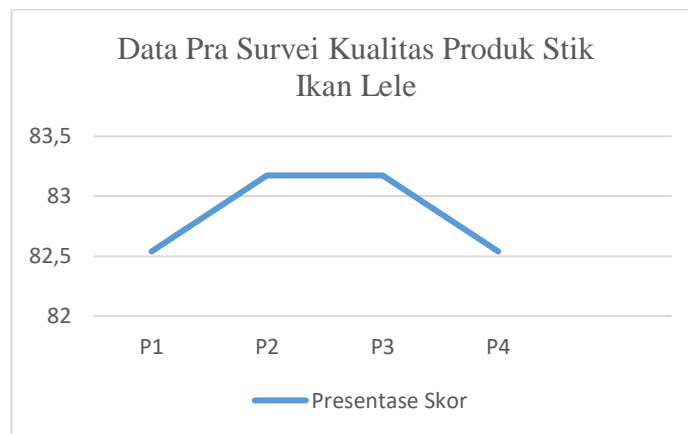
Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa indikator P1 dan P3 memperoleh skor tertinggi sekitar 82,5%, sedangkan P2 menunjukkan skor lebih rendah yaitu 65%. Hal ini menandakan bahwa meskipun niat untuk membeli dan pengalaman konsumen terhadap produk tergolong positif, masih terdapat hambatan atau keraguan yang membuat sebagian responden belum secara konsisten melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memang sudah cukup memenuhi harapan konsumen, namun strategi promosi belum sepenuhnya mampu menciptakan keyakinan yang kuat untuk mendorong pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Yulianto & Prabowo, 2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, agar suatu produk mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen, ketiga faktor tersebut perlu dioptimalkan secara proporsional dan saling mendukung.

Sejalan dengan pentingnya peran variable - variabel dalam memengaruhi kualitas produk merupakan salah satu aspek utama yang menjadi sorotan dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen.. Menurut Kotler & Keller (2016), Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu melaksanakan fungsi yang diharapkan, mencakup aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, serta karakteristik bernilai lainnya. Menurut (Palma et al., 2023), Kualitas produk adalah kombinasi dari berbagai atribut dan karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan

konsumen, baik yang diungkapkan secara langsung maupun yang tidak disadari. Dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran yang berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik biasanya ditandai dengan karakteristik seperti rasa yang enak, tekstur yang renyah, daya tahan yang cukup lama, dan kemasan yang menarik. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Dalam konteks penelitian yang dilakukan oleh (Waliq et al., 2024), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor UMKM. Pada penelitian Martani (2023) hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kedua peneliti tersebut menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan peneliti Putra Talumantak (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. Sejalan dengan penelitian (Mochammad Aditya Safar & Bonifasius MH Nainggolan, 2023) kualitas produk tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai produk memenuhi harapan dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, maka mereka akan terdorong untuk melakukan

pembelian secara berkelanjutan. Berikut pada gambar 1.3 disajikan hasil pra – survei dari kualitas Produk.

**Gambar 1. 7** Pra Survei Kualitas Produk Stik Ikan Lele Beleys



**Sumber :** Data diolah (2025)

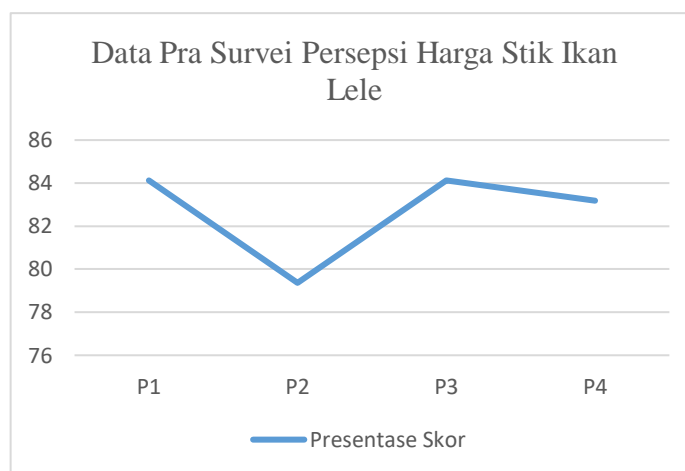
Hasil pra survei pada Gambar 1. 6 menunjukkan bahwa rata-rata skor dari empat indikator utama (P1–P4) berada pada kisaran 82,5% hingga 83,2%, dengan dua indikator (P2 dan P3) memperoleh skor tertinggi yaitu 83,2%. Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai secara umum kualitas produk Beleys Stik Ikan Lele baik dari segi rasa, tekstur, kebersihan, maupun kemasan telah memenuhi harapan mereka.

Setelah aspek kualitas produk, variabel lain yang tidak kalah penting dalam membentuk keputusan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Kotler & Keller (2016), Persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memandang harga suatu produk apakah dianggap mahal, murah, adil, atau sepadan dengan nilai yang diperoleh. Menurut (Dangi et al., 2021), Persepsi harga bukanlah harga riil, tetapi harga yang diyakini atau dipahami konsumen sebagai harga dari suatu produk. Persepsi harga juga menjadi pertimbangan

penting dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat produk akan membentuk persepsi positif dan menumbuhkan rasa keadilan dalam transaksi. Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang, yang sangat penting dalam pasar yang kompetitif (Hazrati Havidz, 2022). Pentingnya memahami persepsi harga tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, tetapi juga pada hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen. Oleh karena itu, produsen perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi harga, seperti kualitas produk dan layanan yang diberikan (Hazrati Havidz, 2022). Dengan demikian, produsen harus melakukan penelitian mendalam untuk memahami dinamika persepsi harga di kalangan konsumen dan dampaknya terhadap kepuasan mereka. Dalam dunia usaha kecil dan menengah, menentukan harga yang tepat merupakan tantangan tersendiri karena harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan biaya produksi. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Talumantak, 2022), persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Martani (2023) hasil penelitian menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Azizah & Maskur, 2024) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga peneliti tersebut menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan peneliti (Yulianto & Prabowo, 2024) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan peneliti (Yuliana & Maskur, 2022) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hal ini konsumen cenderung mempertimbangkan rasionalitas harga dibandingkan sekadar murah, sehingga ketika mereka merasa harga tersebut wajar untuk kualitas yang ditawarkan, keputusan pembelian akan lebih mungkin terjadi. Berikut pada gambar 1.5 disajikan hasil pra - survei dari kualitas Produk.

**Gambar 1. 8** Pra Survei Persepsi Harga Stik Lele Beleys



**Sumber :** Data diolah (2025)

Pada Gambar 1.7 menunjukkan bahwa persepsi harga juga cenderung positif. Empat indikator penilaian memperlihatkan variasi skor dari yang terendah 79,3% (P2) hingga tertinggi 84,0% (P1 dan P3). Skor tertinggi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap, harga produk cukup sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, serta masih dalam rentang harga terjangkau.

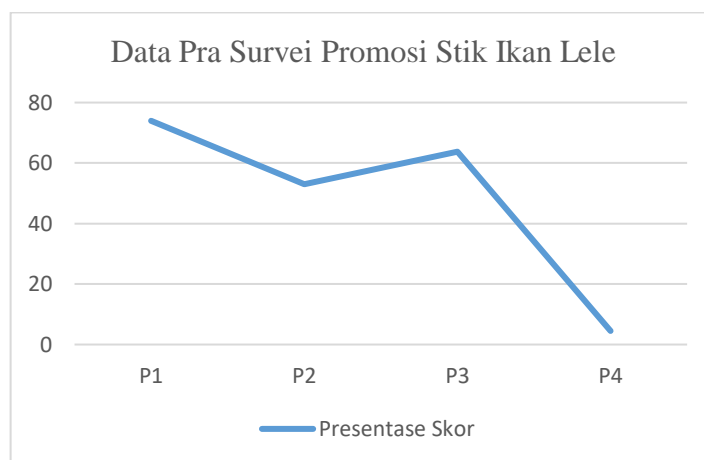
Setelah konsumen menganggap harga produk telah sesuai, promosi harga menjadi variabel penting berikutnya yang berperan dalam

mempengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi produk kepada pasar. Menurut Kotler & Keller (2016), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Menurut (Yane Puspito Sari, 2022), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produk yang ditawarkan. Dan dapat dijelaskan juga bahwa, promosi merupakan sarana komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Strategi promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pasar, terutama di era digital saat ini di mana media sosial dan *e-commerce* menjadi saluran utama. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Silvana Ginting & Effendi, 2021), ditemukan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada peneliti (Yulianto & Prabowo, 2024) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada peneliti (Mochammad Aditya Safar & Bonifasius MH Nainggolan, 2023) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga peneliti tersebut menunjukkan variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan peneliti (Claudia Sidabalok & Sugiyanto, 2023). Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian *Outfitbycimo*. Sejalan dengan peneliti (Sipakoly, 2022) *The promotion*

*variable (X3) has no significant effect on the purchasing decision variable.*

Penelitian ini mengungkap bahwa ketika promosi dilakukan secara rutin, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target pasar, maka potensi terjadinya pembelian meningkat secara signifikan. Bagi produk seperti stik ikan lele Beleys, promosi yang belum maksimal dapat menjadi hambatan meskipun produk dan harga sudah kompetitif. Berikut pada gambar 1.6 disajikan hasil pra – survei dari kualitas Produk.

**Gambar 1. 9** Pra Survei Promosi Stik Lele Beleys



**Sumber:** Data diolah (2025)

Gambar 1.8 terlihat bahwa, aspek promosi menunjukkan hasil yang mengkhawatirkan. Dari empat indikator (P1–P4), hanya satu indikator yang memiliki skor di atas 70% (P1: 74%), sementara indikator lainnya turun drastis, terutama pada P4 yang hanya mencapai 6,3%. Rata-rata skor keseluruhan aspek promosi hanya mencapai sekitar 63%. Hal ini menandakan bahwa, strategi promosi yang dijalankan oleh produsen belum optimal, dan belum mampu menjangkau target pasar secara luas. Promosi masih terbatas pada

kegiatan offline seperti bazar UMKM, dan belum dikembangkan secara digital melalui media sosial atau marketplace secara intensif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, ditemukan bahwa sebagian besar studi mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lebih banyak difokuskan pada sektor seperti minuman kopi (Putra & Talumantak, 2022b), produk kosmetik (Fakultas Ekonomi & Martini, 2023), serta *fashion* dan *marketplace* (Waliq et al., 2024). Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (Zaky & Putra, 2025), telah membuktikan bahwa variabel promosi, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih terfokus pada sektor e-commerce atau produk-produk mainstream, belum banyak yang secara spesifik menelaah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap produk makanan ringan lokal berbasis ikan air tawar, khususnya produk UMKM seperti stik ikan lele Beleys di Kota Ngawi. Menurut (Azizah & Maskur, 2024), diversifikasi produk berbasis sumber daya lokal seperti ikan air tawar tidak hanya meningkatkan nilai tambah, tetapi juga berperan penting dalam ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk dilakukan penelitian lanjutan yang secara spesifik mengkaji bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk-produk lokal seperti ini, terutama di wilayah yang dikenal sebagai sentra penghasil ikan lele.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, diketahui bahwa meskipun produk Beleys Stik Ikan Lele telah dikenal luas oleh masyarakat (100% responden pra-survei menyatakan mengenal produk ini), keputusan pembeliannya masih rendah. Hal ini terlihat dari hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa hanya 28,6% responden menyukai produk stik ikan lele, sedangkan lebih banyak memilih stik bawang atau stik tempe. Penilaian konsumen terhadap aspek kualitas produk dan harga relatif positif, tetapi aspek promosi dinilai kurang optimal. Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian terdahulu dan permasalahan nyata di lapangan, maka dapat dirumuskan suatu benang merah bahwa perlu dilakukan penelitian yang secara empiris menilai seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan lokal berbasis ikan, seperti stik ikan lele Beleys di Kota Ngawi.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, hasil pra survei, serta gap dan relevansi teoritis dari penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa penting untuk dilakukan kajian dengan judul:

**“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Stik Ikan Lele (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Ngawi)”**

## **B. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan ruang lingkup kajian dan menghindari perluasan pembahasan yang dapat menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen produk stik ikan lele merek *Beleys* yang diproduksi oleh UMKM binaan Rumah BUMN di Kabupaten Ngawi.
2. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu: kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

## **C. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah itu dibuat untuk menjelaskan secara spesifik permasalahan utama yang ingin diteliti dalam suatu penelitian. Berikut masalahnya :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini fungsinya untuk menjelaskan apa yang ingin dicapai dari penelitian yang kamu lakukan. Tujuan ini penting karena :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian stik ikan lele pada konsumen di Kota Ngawi.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan teoritis

Melalui hasil yang diperoleh, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran, dengan fokus pada perilaku konsumen dan dampak bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai landasan teori untuk riset-riset berikutnya yang meneliti variabel sejenis.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan strategis bagi pelaku UMKM *Beleys* dalam mengelola dan meningkatkan kualitas produk, penentuan harga, serta strategi promosi yang tepat. Dengan demikian, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar

pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk stik ikan lele di pasar lokal maupun luar daerah.