

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis masa ini semakin meningkat, menuntut para pelaku usaha untuk terus mewujudkan strategi bisnis yang tepat agar tetap bertahan ditengah persaingan. Ketatnya persaingan dunia usaha dapat dilihat dengan munculnya berbagai usaha dari berbagai bidang, hal ini mendorong perusahaan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya agar dapat dikatakan memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Kebutuhan serta keinginan konsumen harus dipenuhi oleh pelaku bisnis dengan berbagai orientasi yang fokus pada manfaat yang diperoleh pelaku bisnis dari tindakan konsumen, seperti timbulnya keputusan pembelian, membentuk rasa percaya pelanggan terhadap produk, hingga menjadi referensi pilihan produk terbaik bagi calon konsumen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan dalam menentukan pembelian dari beberapa pilihan merek dengan maksud akhir membeli merek yang paling digemari.¹ Menurut beberapa sumber, keputusan pembelian merupakan masalah yang rumit dari sudut pandang pelanggan saat akan membeli suatu produk. Hal ini dijelaskan sebagai urutan tindakan mental dan fisik yang dilalui calon konsumen saat akan membeli produk.²

Keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk ada kalanya diiringi dengan kesadaran karena adanya suatu kebutuhan. Konsumen dengan segala keinginan dan kebutuhan yang melekat pada dirinya hendaknya mampu lebih selektif dalam menggali informasi sebanyak-banyaknya agar dapat memperoleh produk yang sesuai.³

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, ed. Adi Maulana dan Wibi Hardani, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 188.

² Aisyah Sitti dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam - JIEBI 2*, no. 1 (2020): 57.

³ Sri Ekowati dkk. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020): 108–109, <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis>.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian seorang konsumen seperti faktor ekonomi atau keuangan, teknologi, politik, budaya, sosial, harga, promosi dan faktor penunjang lainnya hingga mencetak sebuah sikap dari diri konsumen agar dapat mengelola informasi sehingga berujung pada didapatkannya kesimpulan berupa tanggapan atas produk yang akan dibeli.⁴

Dari sudut pandang pelaku bisnis, keputusan pembelian menjadi pertimbangan yang penting untuk ditekankan, karena berhasil atau tidaknya penjualan produk yang dihasilkan bisa dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari konsumen. Konsumen memiliki peran dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan perolehan keuntungan melalui pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen, hal inilah yang memotivasi pelaku bisnis untuk lebih teliti dalam menentukan unsur-unsur yang mampu mendorong keputusan seorang konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian dari suatu produk.⁵ Se jauh mana pelanggan tertarik untuk membeli barang atau jasa perusahaan, maka akan diiringi dengan tingginya peluang perusahaan tersebut dalam memperoleh laba serta pelanggan tetap. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen pada dasarnya berhubungan erat. Fokus perilaku konsumen dalam hal ini adalah pada proses konsumsi yang dilakukan pelanggan untuk memuaskan keinginan dan keinginan mereka.⁶

Perusahaan memiliki syarat mutlak bagi kelangsungan hidup usahanya, yaitu dengan selalu meningkatkan kemampuan pembelian produk secara berkala. Konsumen tidak asal membeli barang tanpa memperhatikan beberapa aspek, antara lain produk, promosi, harga serta lokasi yang mempengaruhi pengambilan

⁴ Sitti dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sim Card Axis," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI 2*, no. 1 (2020): 59, <https://www.jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/1469>.

⁵ Maya Ferdina Satyo dan Heru Suprihadi, "Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen," *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen 2*, no. 8 (2013): 2.

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, 4th ed. (Yogyakarta: ANDI, 2015), 47.

keputusan.⁷ Langkah pengambilan suatu keputusan seorang konsumen tidak semata-mata berakhir pada transaksi pembelian, namun diiringi dengan perilaku setelah pembelian dengan konsumen merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan yang berdampak pada perilaku pembelian berikutnya.

Salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan ketika memilih suatu produk adalah harga. Harga, yang didefinisikan sebagai jumlah yang harus dibayar pembeli untuk menggunakan suatu produk, merupakan elemen penting dari bauran pemasaran. Harga menjadi unsur penting dari proses rencana pemasaran dengan menjadi penentu keuntungan serta kelangsungan hidup suatu usaha.⁸ Oleh karena itu, pemilihan harga yang tepat akan secara signifikan mempengaruhi pilihan yang dibuat pelanggan terkait pembelian mereka. Konsumen percaya bahwa jika harga suatu produk tinggi maka kualitas produk yang diterimanya akan sebanding, sehingga mereka dapat menentukan kualitas merek suatu produk dengan melihat harga tersebut.^{9,10}

Unsur lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi adalah bentuk komunikasi yang membujuk pelanggan potensial tentang produk dan layanan dengan menawarkan pembenaran. Tujuan dari adanya promosi adalah menarik perhatian, mengingatkan, memberikan pesan mendidik, serta meyakinkan calon konsumen.¹¹ Setelah proses promosi telah dilakukan dan konsumen merasa tertarik terhadap produk, maka diharapkan adanya kegiatan pembelian. Dengan demikian perusahaan harus

⁷ M Dayat, "Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan," *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (2019): 299–318, <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.

⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020), <https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ>.

⁹ Fenny Krisna Marpaung, dkk., "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe," *Jurnal Manajemen* 7, no. 1 (2021): 51, <http://ejournal.lmiimedan.net>.

¹⁰

¹¹ Sri Ekowati dkk., "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu," *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3, no. 1 (2020): 111, <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis>.

dapat melakukan promosi dengan tepat agar mampu mendorong minat beli sehingga berdampak terhadap adanya keputusan pembelian pada konsumen. Sehingga disimpulkan bahwa upaya perusahaan untuk memperkenalkan barang kepada pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan produk inilah yang disebut dengan promosi.

CV Mubarokfood Cipta Delicia memiliki gerai atau showroom yang beralamatkan di Jl. Sunan Muria No. 33, Glentengan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus Jawa Tengah. Mubarokfood Cipta Delicia adalah produsen panganan tradisional yang berasal dari Kota Kudus yaitu jenang terbesar di Provinsi Jawa Tengah. Perusahaan ini sudah berdiri pada tahun 1910 dengan melewati berbagai sejarah panjang. Setelah lebih dari 1 abad mampu bertahan pada usaha kuliner dengan produk berupa panganan tradisional hingga memperoleh berbagai penghargaan baik tingkat regional, nasional hingga internasional.¹² Mubarokfood Cipta Delicia tetap terus mengembangkan serta melakukan inovasi-inovasi agar dapat memberikan yang terbaik kepada para konsumennya.

Sebagai pelopor produsen jenang, dalam menjalankan usahanya CV Mubarokfood Cipta Delicia mempunyai banyak kompetitor yang menjalankan usaha sejenis seperti Marlina, Karomah, Abadi, Menara, dll. Banyaknya pesaing dalam usaha jenang menjadikan CV Mubarokfood Cipta Delicia dituntut untuk dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran agar dapat tetap memuaskan pelanggan serta menjadikan produknya sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk jenang.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen CV Mubarokfood Cipta Delicia dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga. Salah satu variabel pembentuk laba perusahaan adalah harga. Konsumen memiliki asumsi bahwa harga dapat memberikan dampak ekonomis serta psikologis. Sebagai pionir produsen jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia menjual produk jenangnya dengan harga yang cenderung lebih tinggi.

Dari wawancara *pra survey* yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu pemilik toko oleh-oleh yang menjual produk jenang Mubarok (mitra). Hasil survey awal yang telah dilakukan,

¹² "Selamat Datang Di Website Jenang Mubarokfood," diakses pada 29 November, 2022. <https://mubarokfood.co.id/>

produk jenang Mubarak mematok harga lebih tinggi dibandingkan harga produk jenang lain.

Di tengah tingginya persaingan usaha serupa, terdapat beberapa produsen jenang yang menjajakan produknya dengan harga yang lebih murah. Konsumen masih akan mempertimbangkan bagaimana harga suatu produk akan mempengaruhi perekonomian, jika produk jenang dijual dengan harga tinggi maka daya beli konsumen akan menurun. Akan tetapi, harga juga dapat memberikan dampak psikologi apabila suatu produk dibandrol dengan harga yang relatif tinggi maka konsumen dapat beraumsi bahwa produk yang dijajakan memiliki kualitas yang baik.¹³

Promosi juga menjadi factor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk jenang di CV Mubarakfood Cipta Delicia. Mayoritas pembeli akan mencari informasi produk yang mereka rencanakan untuk dibeli sebelum melakukan pembelian. Namun pada CV Mubarakfood Cipta Delicia promosi yang dilakukan kurang begitu gencar, contohnya pada akun instagram mereka yang kurang menampilkan informasi mengenai produk maupun konten-konten untuk menarik pelanggan. Sehingga konsumen kurang mengerti apa saja produk jenang yang ditawarkan serta varian produk jenang apa saja yang dimiliki CV Mubarakfood Cipta Delicia.

Penulis juga melakukan wawancara dengan Kepala Bagian Pemasaran CV Mubarakfood Cipta Delicia pada tanggal 21 Januari 2023. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan banyak melalui baliho-baliho dijalan yang dirasa kurang efektif. Promosi yang dilakukan selama ini masih kurang digencarkan lagi dalam hal menyampaikan informasi produk seperti melalui media sosial Instagram yang masih kurang adanya konten terkait produk Jenang Mubarak.

Gap penelitian yang melatar belakangi penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira L. Sianipar, Yona F. Siagian & Vier Sartika (2019) memperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng di PT Salim Ivomas

¹³ Andhalia Liza Marie dkk., “Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kopi Praja, Bintaro Tangerang Selatan,” *Jurnal MEBIS* 6, no. 2 (2021): 14.

Pratama, Tbk Lubuk Pakam.¹⁴ Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Khumairo, ninik Lukiana, & Kasno T. Kasim (2018) yang memperoleh hasil bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kapal api di Lumajang.¹⁵

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruth F. A. Pasaribu, Ira L. Sianipar, Yona F. Siagian, & Vier Sartika (2019) variabel promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Soyjoy PT Amerta Indah Otsuka Kota Medan.¹⁶ Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal E. Nasution, Linzzy P. Putri, & M. Taufik Lesmana (2019) yang menyatakan jika promosi tidak berpengaruh positif serta tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart di Kota Medan.¹⁷ Hasil penelitian di atas, telah menunjukkan adanya *gap* penelitian.

Berdasarkan teori, permasalahan, serta hasil *research gap* yang telah dipaparkan maka akan dilakukan penelitian pada CV Mubarokfood Cipta Delicia dengan memperhatikan variabel harga, promosi serta keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Mubarok di Showroom CV Mubarokfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus”**.

¹⁴ Ruth Felicia Angelika Pasaribu dkk., “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada PT. Salim Ivomas Pratama ,Tbk Lubuk PAKAM,” *Ilmiah Socio Secretum* 9, no. 1 (2019): 183–94.

¹⁵ Khumairo, Ninik Lukiana, dan Kasno T Kasim, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang,” *Jurnal Progress Conference* 1, no. 1 (2018): 262–70, <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>.

¹⁶ Ruth F. A. Pasaribu et al., “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan,” *Jurnal Manajemen* 5, no. 1 (2019): 45–52, <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>.

¹⁷ Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan,” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1, no. 1 (2019): 194–99, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

B. Rumusan Masalah

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Mubarak (Studi Kasus pada Showroom CV Mubarakfood Cipta Delicia di Kabupaten Kudus)”. Judul ini diambil atas dasar permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang, sehingga penulis dapat merumuskan penelitian ini sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak?
3. Adakah pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis rumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jenang Mubarak.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik dari segi praktis dan teoritis sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Temuan penelitian ini dapat digunakan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia sebagai informasi untuk menetapkan kebijakan penetapan harga dan promosi, khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh penulis sendiri sebagai sumber referensi ketika mempraktekkannya di dunia bisnis yang sebenarnya.

2. Manfaat Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberi kontribusi pada berkembangnya ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi khususnya dalam ilmu ekonomi syariah pada bidang bisnis dan pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga serta promosi terhadap keputusan

pembelian dalam bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan keseluruhan dari penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari halaman judul, pengesahan oleh majelis penguji munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, moto, abstrak, persembahan.

2. Bagian Kedua

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang ada pada penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat yang diperoleh dari penelitian serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II Kajian Teori

Bab ini berisi mengenai kajian pustaka dari penulisan skripsi yang meliputi uraian teoriti yang sesuai dengan masalah penelitian yang dilakukan, kerangka berpikir, penelitian terdahulu serta pertanyaan peneliti.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode yang digunakan peneliti dalam melakukan penulisan skripsi yang meliputi jenis serta pendekatan, subjek dalam penelitian, *setting* penelitian, sumber-sumber data penelitian, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data, penguji keabsahan data serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi mengenai metode atau cara penulisan yang digunakan penulisan skripsi yang meliputi gambaran mengenai CV Mubarokfood Cipta Delicia, serta pengaruh penetapan harga serta promosi yang dilakukan CV Mubarokfood Cipta Delicia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V Penutup

Bab ini berisi simpulan dari penelitian serta saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berisis foto-foto, dokumen sumber primer, serta daftar riwayat hidup penulis.