

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi seperti sekarang ini telah mengalami perdagangan yang kian maju pesat, sehingga menuntut adanya perubahan di segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar untuk lebih inovatif dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing dengan produk lain. Tidak hanya mempertahankan konsumennya namun perlunya perusahaan untuk terus meningkatkan jumlah konsumennya agar produknya tetap diminati oleh pasar sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, karena konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan laju pertumbuhan perkonomian serta perubahan teknologi dan perkembangan industri ekstraktif yang semakin maju dan berkembang, menjadi banyak pesaing baru dalam industri ekstratif khususnya mengembangkan agroindustri. agroindustri adalah kegiatan industri yang memanfaatkan hasil-hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan seperti mesin dan alat-alat pertanian serta menciptakan jasa untuk kegiatan tersebut dalam hal ini kegiatan pemasarannya. Pengembangan agroindustri diharapkan mampu meningkatkan pertumbuhan industri kecil sekaligus untuk mengentaskan kemiskinan.<sup>1</sup>

Masih rapuhnya perekonomian Indonesai saat ini, mendorong pemerintah terus melakukan perencanaan ekonomi dalam menghadapi persaingan pasar modern terhadap pasar tradisional Yang menjadi milik pemerintah. Upaya - upaya yang dilakukan pemerintah untuk mengkordinasi pembuatan keputusan ekonomi jangka panjang, serta untuk mempengaruhi, mengarahkan dan dalam beberapa kasus tertentu juga untuk mengendalikan tingkatan dan laju pertumbuhan variable - variabel ekonomi pokok demi tercapainya tujuan - tujuan pembangunan tersebut melalui perbaikan revitalisasi pasar atau dengan kata lain memvitalkan kembali pasar tradisional dari kondisi

---

<sup>1</sup> Setyo Nugroho, Langgeng, *"Pengaruh Kualitas,Harga,Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Outlet) Rown Division di Solo"*,(Naskah Publikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 4.

yang sebelumnya. Karena pada umumnya, kondisi pasar tradisional yang ada di tanah air saat ini memperlihatkan buruknya aspek fisik bangunan dan manajemen pengelolaan pasar. Revitalisasi pasar dengan melakukan perbaikan fisik dalam bentuk renovasi bangunan maupun dalam tataran manajemen pengelolaan dan administrative agar lebih professional yang dilakukan oleh Dinas Pasar untuk menghadapi peritel raksasa atau pasar modern.<sup>2</sup>

Banyaknya pasar tradisional setelah direnovasi justru menjadi sepi dan Di tinggalkan pedagang dan pembeli. Seperti halnya pasar umum Ngejlok Grobogan, karena relokasi lapak sementara yang tidak strategis membuat pedagang memilih berjualan di luar pasar. Kondisi tersebut juga terjadi pada pedagang tempe giling cap produksi Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak memproduksi bahan pokok ringan berupa tempe kedelai, tepatnya berada di Desa Sidorejo memproduksi Tempe Giling Kemasan (Cap Fatomi Berkah) adalah inovasi dari pemilik. Pertama kali berdiri pada tahun 1992. Pemilik dari tempe giling cap bernama bapak Fatomi, beliau selaku pemilik dan pembuat bahan pangan tempe yang dibuat dari fermentasi terhadap biji kedelai yang bergerak dibidang bahan pangan. merupakan salah satu contoh pedangan yang merasa dirugikan karna adanya renovasi pasar peterongan, membuat pendapatannya menurun setelah direlokasi ke lapak baru yang dirasa kurang strategis.

Hal ini menarik minat peneliti untuk menjadikan obyek penelitian. Masalah inovasi dalam menghasilkan produk dan jasa rupanya tidaklah cukup untuk menjadikan suatu perusahaan dalam bersaing dan survive. Sebab keputusan konsumen untuk melakukan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan, namun juga harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan, dan apa saja kekurangan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Harapannya perusahaan menjadi tahu apa saja keunggulan yang ada pada perusahaan yang dapat ditonjolkan untuk menambah daya saing perusahaan, perusahaan juga diharapkan dapat mengetahui apa saja kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meniru dan memodifikasi kelebihan tersebut untuk di aplikasikan pada

---

<sup>2</sup> Weenas, Jackson. R. S. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". (Manado : Jurnal EMBA, 2013), 6.

perusahaan, ataupun dapat menyusun strategi lain untuk bersaing. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya. Sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen. Selain aspek tersebut perusahaan juga sangat penting untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor utama yang menyebabkan munculnya keputusan pembelian terhadap produk perusahaan dan faktor-faktor apa saja mempengaruhi konsumen dalam memilih produk.

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah suatu organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku ke pentingannya.<sup>3</sup> Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin bereaksi terhadap pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit menit terakhir. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka. Studi studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk produk baru, karakteristik atau ciri ciri produk harga, saluran distribusi, pesan dan unsur unsur bauran pemasaran lainnya.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.<sup>5</sup> Keputusan pembelian berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu

---

<sup>3</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisike 13 (Jakarta: Erlangga, 2008), 182.

<sup>4</sup> Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), 24.

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 197.

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Selain menurut para ahli hal ini dibuktikan pula pada penelitian milik Rizky Iryanita yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” menghasilkan bahwa ada pengaruh positif persepsi harga, kepercayaan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>6</sup>

Dalam keputusan pembelian hal – hal yang perlu dipertimbangkan adalah produk, harga, dan juga promosinya. Menurut Kotler dan Armstrong bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atributnya lainnya.<sup>7</sup> Konsumen mempunyai harapan atas kualitas produk diciptakan oleh pemasar melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Hal ini juga didukung penelitian milik Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal yang berjudul : “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang” menghasilkan bahwa ada pengaruh positif Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen.<sup>8</sup>

Selain kualitas produk, terdapat juga harga yang mempengaruhi bagaimana keputusan pembelian konsumen diambil. Menurut Tjiptono (2008), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Berdasarkan hasil penelitian Edwin Muhammad Wirawan &

---

<sup>6</sup> Iryanita, Rizky. Analisis Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal of management*. Vol. 2. No. 2, 2013, 5.

<sup>7</sup> Kotler, Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2006), 209.

<sup>8</sup> Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. *Jurnal Manajemen*, Vol.1 No.2, Semarang: Universitas Diponegoro, 2012, 7.

Imroatul Khasanah yang berjudul : “Penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Chicken Nagget Fiesta Di Kota Semarang” menghasilkan bahwa ada pengaruh positif kualitas harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Kemudian, setelah kualitas produk, dan harga faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen yang ketiga berupa promosi. Menurut Tjiptono melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.<sup>9</sup> Betapapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak pernah membelinya. Hal ini didukung penelitian oleh oleh Reni Yuliviona, Reza Fabio Alkindi dan Dahliana Khamener yang berjudul : “Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh – Oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar”. menghasilkan bahwa kualitas promosi, lokasi, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>10</sup>

Meskipun bermunculan berbagai usaha kecil menengah di Kota Grobogan, namun usaha tempe giling “Cap Fathoni Berkah” usaha kecil menengah seperti tempe giling Cap Fathoni Berkah ramai dikunjungi konsumen, dapat dilihat pada tabel data penjualan mengalami penurunan dari tahun 2017-2021 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan dan data pembelian Tempe Cap Giling Fathoni Berkah Grobogan Periode 2017-2021**

No.	Tahun	Penjualan	Jumlah Pembeli/ Bungkus
1.	2017	Rp. 691.200.000,-	175.200
2.	2018	Rp. 620.220.000,-	164.250

<sup>9</sup> Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (Edisi III) (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 79.

<sup>10</sup> Reni Yuliviona, dkk, *Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Wisatawan Pusat Oleh Oleh Bani Rawi Kabupaten Tanah Datar)*. Jurnal Ekonomi, Vol.3, No.6, Tanah Datar: Universitas Bung Hatta, 2017, 6.

3.	2019	Rp. 531.620.000,-	156.950
4.	2020	Rp. 492.235.000,-	146.000
5.	2021	Rp. 463.475.000,-	131.400

Sumber : data penjualan Tempe Giling cap Fathoni Berkah 2017-2021

Dari tabel 1.1. diatas dapat dilihat bahwa penjualan dan pembelian Tempe Giling Cap Fathoni Berkah menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk Tempe Giling Cap Fathoni Berkah pada tahun 2017-2021 secara berturut turut mengalami penurunan. Penjualan menurun itu jika dilihat dari sudut pandang konsumen merupakan indikasi penurunan jumlah pembelian oleh konsumen terhadap pembelian produk Tempe Giling Cap Fathoni Berkah. ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti menurunnya jumlah pembeli karna adanya relokasi kios sementara pasca perbaikan pasar umum Ngejlok dan Pasar Grobogan. Hal ini membuat Tempe giling cap Fathoni Berkah untuk melakukan inovasi agar upaya pendistribusian/penjualan menjadi maksimal sesuai dengan penjualan semula atau mungkin lebih. secara berturut turut mengalami penurunan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut hasil penelitian terdahulu adalah sebagai berikut : Penelitian yang dilakukan oleh Fifyanita Ghanimata dan Mustafa Kamal dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Juwana Erlina Semarang.<sup>11</sup> Peneliti yang dilakukan oleh Edwin Muhammad Wirawan & Imroatul Khasanah dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chicken Nagget Fiesta Di Kota Semarang.<sup>12</sup>

Berdasarkan dari teori, latar belakang di atas dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian ini **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi**

---

<sup>11</sup> Fifyanita Ghanimata Dan Mustafa Kamal, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Jurnal Manajemen, Vol.1 No.2, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2012), 2.

<sup>12</sup> Edwin Muhammad Wirawan Dan Imroatul Khasanah, *Analisis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen chicken nugget fiesta di kota semarang)*. Jurnal Manajemen, Vol.5 No.4, Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 1.

## **Terhadap Keputusan Pembelian Tempe Giling Fatomi Berkah Sidorejo Grobogan”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang Masalah penelitian diatas, maka masalah dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan penjualan dan jumlah pembeli pada Tempe Giling Fathoni Berkah Sidorejo selama 5 tahun terakhir. Adapun pertanyaan penelitian yang akan di bahas dalam penelitian ini antara lain menganalisis tentang :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah dirumuskan pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tempe Giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
  - a. Menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel - variabel pemasaran seperti: pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi pada suatu produk.
  - b. Dapat menambah bekal wawasan baik teoritis serta sebagai sarana penerapan dan penggunaan teori yang didapat dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
2. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, sebagai masukan dalam pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan untuk kemajuan

perusahaan, terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian tempe giling Cap Fathoni Berkah Sidorejo.

3. Bagi Falkutas

Diharapkan menambah referensi bacaan yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini disusun untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan menelaah pokok permasalahan sehingga didapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian yang saling berhubungan. Dengan sistematika penulisan proposal skripsi nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut merupakan sistematika penulisan proposal skripsi yang akan disusun oleh penulis:

1. Bagian awal

Bagian awal dalam penelitian ini berisikan halaman judul, pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab latin, kata pengantar, daftar isi, daftar table dan daftar gambar.

2. Bagian isi

Pada bagian isi memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, anantara bab satu dan bab lainnya saling berhubungan dikarenakan kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh. Adapun lima bab tersebut adalah sebagai berikut:

- BAB I : PENDAHULUAN  
Bab ini berisikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II : LANDASAN TEORI  
Bab ini berisikan tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.
- BAB III : METODE PENELITIAN  
Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, identifikasi variabel, uji asumsi klasik, teknik

pengumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang berupa gambaran obyek penelitian dan analisis data, selain itu pada bab ini juga berisikan pembahasan (komparasi analisis data dengan teori atau penelitian lain).

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran penelitian.

3. Bagian akhir

Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka beserta lampiran-lampiran yang digunakan sebagai bahan rujukan dalam penulisan skripsi.

