

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meskipun terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara

optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis *home industry*, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis *home industry* di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang *home industry* ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangkan. Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Salah satu *home industry* yang sedang berkembang saat ini adalah UD. Maya Rizky di Lumajang milik ibu Masriyah yang terletak di Jl. Jaksa Agung R. Suprpto no.27 dusun Jogoyudan kecamatan Lumajang dimana usaha tersebut membuat makanan tradisional yaitu opak gambir, cangar mas dan bumbu pecel namun produk utama dari UD. Maya Rizky ini adalah opak gambir yang di minati oleh masyarakat opak gambir merupakan kue semprong yang khas tradisional

sebagai jajanan tempo dulu karena dulunya jajanan ini sempat menjadi camilan yang populer yang di hidangkan sebagai camilan sehari-hari maupun hidangan lebaran. Akan tetapi dari data penjualan 3 bulan terakhir UD. Maya Rizky mengalami penurunan penjualan yang di akibatkan oleh daya beli konsumen menurun.

Menurut McCarthy dan Perreault (1990) dalam Suparyanto dan Rosad (2015:142) *price is what is charged for something* “harga adalah sesuatu yang di korbakan oleh sesuatu”.

Bagi sebagian masyarakat tingkat harga menjadi salah satu simbol dari kualitas produk yang di tawarkan. Semakin tinggi harga produk pada umumnya kualitas produk yang bersangkutan tinggi juga, sebaliknya semakin rendah harga semakin rendah juga kualitas produk. Pendapat tersebut kurang tepat, karena tinggi rendahnya kualitas produk bukan hanya di tentukan oleh faktor harga. Hal ini menunjukan bahwa harga berperan tinggi terhadap produk.

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru dan ketika memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, serta ketika melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Menurut Abdullah dan Tantri (2012:171) Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga: dimulai dari (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga,

dan yang terakhir (6) memilih harga akhir. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Sebagaimana dinyatakan oleh Triton (2008:181), “penetapan harga merupakan strategi pemasaran yang menentukan terjadinya transaksi antara penjualan dengan pembeli”.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam. Peranan harga sangat penting terutama untuk meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan atau keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Menurut Sunyoto (2015:151) dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa “promosi merupakan sebagai ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut”.

Hampir dapat di pastikan bahwa promosi di lakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa, baik bermerk maupun yang tidak bermerk. Kita dapat menemukan produk yang tidak bermerk di tempat tempat tertentu, misalnya di pasar tradisional atau kegiatan home industry seperti produk berupa kue atau roti. Apalagi pada musim event-event besar atau hari raya idul fitri, hari raya natal dan

sebagainya. Kegiatan *home industry* meningkat, karena pesanan berbagai macam kue atau roti semakin banyak pula kegiatan ini pada umumnya hanya melibatkan anggota keluarganya.

Menurut Alma (2011:179) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

Keputusan tentang apa yang akan di beli merupakan langkah pertama dalam pembentukan assortimen dan hal tersebut memerlukan tindakan untuk menyisihkan produk-produk tertentu yang akan di beli.

Sunyoto (2015:88) menyatakan “pengambilan keputusan merupakan proses kongnitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Situasi dimana keputusan diambil, mendeterminasi sifat eksak dari proses yang bersangkutan. Proses tersebut mungkin memerlukan waktu berbulan-bulan lamanya, dengan suatu seri keputusan-keputusan yang dapat di identifikasi, yang di buat pada berbagai tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Asih Purwanto (2008), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio”. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Surakarta. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan dan

secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabel kualitas produk, desain, tempat dan periode. Persamaannya variabel promosi dan keputusan pembelian.

Made Novandri (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Harpindo Jaya Cabang Ngalian.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabelnya kualitas produk, tempat dan waktu. Persamaannya harga dan keputusan pembelian.

Alva Adi Gunawan (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Persepsi Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada variabelnya yang terdiri produk dan distribusi, tempat, dan waktu, persamaannya harga dan promosi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Milad Nufal Akbar (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk Vicks Formula 44 di swalayan yang ada di Semarang”. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Produk, Harga distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Maya Rizky Lumajang dengan alasan yang mendasar bahwa harga dan promosi merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk yang terdapat di pasar. Sehingga dengan mempertahankan harga dan promosi maka akan diketahui apakah merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian opak gambir di UD. Maya Rizky Lumajang dalam memilih suatu produk yang dilakukan oleh setiap konsumen.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Opak Oambir Pada UD.MAYA RIZKY Di Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak berkembang terlalu luas dan lebih terfokus pada satu permasalahan yang diteliti, maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini dengan pembatasannya adalah :

1. Penelitian ini membahas tentang Manajemen Pemasaran khususnya harga, promosi dan keputusan pembelian.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang.
3. Tempat penelitian ini pada UD. Maya Rizky di Lumajang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang ?
2. Apakah pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang ?
3. Apakah pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh promosi secara signifikan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian opak gambir pada UD. MAYA RIZKY di Lumajang.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk pengembangan teori, khususnya tentang harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Secara praktisi, diharapkan hasil penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih *riil*(nyata), khususnya tentang harga dan promosi pada UD. Maya Rizky di Lumajang dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang harga, promosi dan keputusan pembelian. Serta sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Program Sarjana Strata 1), di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

