

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kompetisi penjualan dalam globalisasi menjadi lebih insentif dan kompleks. Meningkatnya persaingan bisnis tersebut membuat konsumen memperhatikan secara cermat untuk memilih suatu produk. Untuk tetap bersaing di era globalisasi perlu adanya fokus pada inovasi, efisiensi operasional, dan pengembangan strategi. Dalam era modern adanya pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam suatu bisnis menjadi kunci penting untuk meningkatkan pendapatan daerah dan menyejahterakan rakyat. Salah satu sektor yang berperan penting dalam hal ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran krusial sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Kegiatan UMKM terbukti mampu berkembang dan konsisten dalam menopang perekonomian nasional serta menjadi wadah yang ideal bagi penciptaan lapangan kerja, baik yang direncanakan oleh pemerintah, swasta, maupun pelaku usaha perorangan (Lamazi, 2020). Hal ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi secara kreatif dalam memproduksi jasa maupun produk mereka. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penetapan harga, yang merupakan proses kompleks dengan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi dalam bisnis penting untuk meningkatkan pendapatan daerah dan kesejahteraan rakyat. UMKM berperan penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi di suatu daerah. Perkembangan UMKM mendorong inovasi baru dalam persaingan bisnis. Pelaku usaha perlu berinovasi secara kreatif dalam memproduksi jasa dan produk. Penetapan harga merupakan strategi penting dengan berbagai faktor-faktor yang mendasari pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Dalam proses pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, dan di antara yang paling utama adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Sebagai representasi nilai produk, harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan menciptakan hubungan jangka panjang dan saling menguntungkan dengan pelanggan, serta meningkatkan peluang keberhasilan perusahaan, perlu diingat bahwa ini bukan satu-satunya solusi untuk semua permasalahan manajemen. Kesalahan dalam

menentukan harga dapat berakibat fatal bagi keputusan pembelian konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen dan preferensi mereka terhadap produk yang lebih ekonomis dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berpotensi mengakibatkan kerugian karena biaya produksi tidak tertutupi, meskipun produk terjual banyak. Dengan kata lain, penetapan harga yang tepat merupakan kunci untuk menyeimbangkan keuntungan perusahaan dan kepuasan konsumen (Nasution et al., 2019). Penetapan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk dapat menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, sehingga mereka mempertanyakan nilai dan manfaat produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen dan meyakinkan mereka bahwa mereka mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Penting bagi perusahaan untuk menggali korelasi antara harga dan kualitas produk agar dapat mengambil keputusan strategis yang tepat dan persepsi nilai dalam upaya mereka untuk mempengaruhi keputusan, dengan harga merupakan faktor yang penting dalam mengambil kebijakan keputusan pembelian (Nasution & Lesmana, 2018).

Selain dari harga, promosi juga salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan promosi penjualan, perusahaan dapat membangun awareness dan brand image, serta meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Promosi bertujuan agar dapat memberikan informasi tentang keunggulan, manfaat, dan keberadaan produk, serta mendorong konsumen untuk membelinya. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan keuntungan. Promosi berperan penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian. Media periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada calon konsumen. Promosi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, menarik minat konsumen baru, dan mendorong pembelian produk (Septyadi, 2022).

Promosi merupakan strategi penting bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan, mencapai keuntungan, dan memenangkan persaingan di pasar. Melakukan promosi secara efektif bagaikan membuka kunci peluang pasar yang lebih luas dan menarik minat konsumen untuk mengenal dan membeli produk atau jasa. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai platform online untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini dapat dilakukan melalui marketplace seperti Shopee, Facebook, dan platform lainnya. Selain itu, penting bagi UMKM untuk memahami kelemahan pesaing dan membangun strategi yang tepat untuk bersaing di pasar. Dua strategi promosi yang umum digunakan oleh UMKM adalah *personal selling* dan promosi penjualan (Zainul, 2020). *Personal selling* dilakukan dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan lama. Sedangkan promosi penjualan dilakukan dengan memberikan penawaran menarik seperti diskon kepada pelanggan.

Selain harga dan promosi, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan membeli tidak terjadi begitu saja, melainkan didasari oleh pertimbangan matang, termasuk kualitas produk. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan seksama, karena kualitas merupakan penentu utama apakah konsumen akan membeli atau tidak. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk unggul di pasar. Dengan memberikan produk berkualitas kepada konsumen, perusahaan dapat membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mendorong penjualan dan keuntungan. Dengan memahami apa yang diinginkan konsumen, perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan mereka. Hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut kembali (Herman Djaya, 2023). Penilaian kualitas produk dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai kegunaan dan fungsinya, seperti ketahanan produk terhadap kerusakan dan kemampuannya untuk bekerja secara mandiri tanpa bergantung pada produk atau komponen lain. Konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memiliki karakteristik yang mampu menjawab kebutuhan mereka, baik yang mereka sampaikan secara langsung maupun yang tersirat dari perilaku dan kebiasaan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk/jasa yang relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian (Ernawati, 2019).

Keputusan pembelian adalah momen krusial bagi konsumen, di mana mereka memilih untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau dan menarik minat konsumen. Lebih dari sekadar tindakan pembelian, keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang kompleks, di mana individu memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor kebiasaan konsumen menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kebiasaan ini termasuk pola pembelian, seperti kapan, di mana, dan seberapa sering konsumen membeli produk. Selain dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sudah umum diketahui, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar diri konsumen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan mengembangkan strategi yang komprehensif untuk memaksimalkan potensi pasar. (Nurfauzi et al., 2023). Bagi para pelaku usaha UMKM, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan pengetahuan ini, mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam membeli sebuah produk yang sudah cukup terkenal di zaman ini memang begitu banyak hal yang harus dipertimbangkan. Dalam era modern yang dipenuhi beragam pilihan produk keputusan pembelian menjadi semakin penting (Marbun et al., 2022).

Keripik pisang, salah satu camilan favorit banyak orang, menjadi primadona di antara berbagai produk UMKM yang sedang naik daun. Diolah dari irisan tipis pisang yang digoreng hingga renyah, keripik pisang menawarkan kelembutan dan tekstur yang digemari banyak kalangan (Suwarni & Handayani, 2021). Kabupaten Magetan, dengan kekayaan pisang kepok dan kepoknya yang mudah didapat, menjadi surga bagi para pencinta keripik pisang. Di sanalah, industri pengolahan pisang menjadi keripik pisang berkembang pesat, dipelopori oleh para pengusaha rumahan. Beragam sentra keripik pisang bermunculan, menghadirkan ciri khas rasa dan bentuk yang unik dari masing-masing usaha. Meningkatnya permintaan pisang sebagai bahan baku mendorong peningkatan nilai tambah komoditas pisang. Tak hanya itu, berkembangnya usaha keripik pisang akan menjadi suatu peluang wirausaha baru bagi masyarakat di Kabupaten Magetan (Anita, 2022). Keripik pisang adalah salah satu camilan paling populer di Indonesia. Digemari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak

hingga orang dewasa, keripik pisang mudah ditemukan di berbagai tempat, dari pusat oleh-oleh hingga supermarket seperti Indomaret. muncul tren baru dalam konsumsi keripik pisang. Tren ini ditandai dengan beragamnya varian rasa dan bentuk keripik pisang yang ditawarkan di pasaran. Selain rasa original, kini tersedia keripik pisang dengan rasa, manis, gurih, bahkan asin. Dengan adanya tren ini membuka peluang besar bagi para pengusaha keripik pisang. Pengusaha dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun ini juga menghadirkan beberapa tantangan. Persaingan di pasar keripik pisang semakin ketat, sehingga pengusaha harus memiliki strategi yang tepat agar produk mereka dapat bersaing. Adapun strategi kunci sukses penjualan keripik pisang dengan terus berinovasi dengan menghadirkan rasa dan bentuk keripik pisang yang baru dan menarik, kemudian menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan proses produksi yang higienis, lalu melakukan pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar yang tepat dan mengelola keuangan dan operasional bisnis dengan baik.

Tabel 1.1 Data penjualan keripik pisang

No.	Bulan	Penjualan
1.	Januari	170 Pcs
2.	Februari	120 Pcs
3.	Maret	100 Pcs
4.	April	220 Pcs
5.	Mei	150 Pcs
6.	Juni	200 Pcs

Sumber : Penulis

Harga dari keripik pisang UMKM Magetan bervariasi tergantung pada beberapa faktor seperti rasa, berat, dan lokasi penjualan. Di pasar tradisional, keripik pisang umumnya dijual murah dibandingkan dengan produk lain yang tersedia, produk ini ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau di supermarket atau toko oleh-oleh khas yang sering menambahkan nilai tambah pada produknya dengan kemasan menarik dan berbagai varian rasa. Selain itu, faktor dari musiman dan ketersediaan bahan baku juga dapat mempengaruhi harga keripik pisang di pasaran (Marpaung et al., 2021).

Kemudian promosi penjualan dari keripik pisang pada UMKM Magetan mencakup berbagai metode, seperti iklan melalui media sosial, pameran kuliner, dan kerjasama dengan dinas koperasi ataupun dinas perdagangan untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pemberian diskon dan program loyalitas pelanggan juga sering digunakan untuk menarik minat konsumen (Bairizki, 2017). Penggunaan kemasan yang menarik dan inovatif serta penekanan pada kualitas dan keunikan produk, seperti varian rasa yang berbeda atau bahan baku organik, juga merupakan aspek penting dalam strategi promosi. Melalui upaya promosi yang terencana dan terarah, produsen keripik pisang dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif (Jackson, 2013).

Lalu kualitas dari keripik pisang UMKM Magetan sendiri dilihat bahan baku yang harus berkualitas tinggi, bebas dari cacat produk, dan memiliki kematangan yang tepat untuk menghasilkan tekstur dan rasa yang optimal, kemudian proses pengolahan yang higienis dan teknologi yang digunakan sangat mempengaruhi kualitas akhir, dan adanya kemasan yang baik bukan hanya estetis tetapi juga fungsional, yaitu menjaga kerenyahan dan kebersihan produk (Produk et al., 2018). Serta Produk keripik pisang yang berkualitas seringkali melalui serangkaian uji mutu dan memiliki sertifikasi seperti PIRT atau sertifikat halal yang memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen (Winasis et al., 2022).

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut dan terdapat beberapa hasil yang berbeda antara penelitian sebelumnya, jadi terlepas dari fenomena yang digambarkan dalam penjelasan tentang menyadari pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian keripik pisang di UMKM Kabupaten Magetan, penulis terdorong untuk melaksanakan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan".

## 1.2 Rumusan Masalah

Peneliti telah banyak melakukan penelitian untuk memahami bagaimana ketika membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan aspek harga, promosi, dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, temuannya masih beragam. Beberapa penelitian, seperti penelitian Rumengan (2022), menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh signifikan. Di sisi lain, penelitian lain seperti Marpaung et al. (2021) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini menimbulkan pertanyaan dan mendorong perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengklarifikasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dapat dirumuskan dari penjelasan di atas, permasalahan terhadap penelitian ini yaitu :

1. Apa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan?
2. Apa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan?
3. Apa kualitas produk keripik pisang UMKM Magetan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, berikut ini tujuan penelitian :

1. Untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh signifikan dari harga terhadap tingkat pembelian Keripik Pisang UMKM Magetan?
2. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang diterapkan Keripik Pisang UMKM Magetan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk Keripik Pisang UMKM Magetan dengan tingkat keputusan pembelian konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi penting, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Manfaat teoretisnya berfokus pada pengembangan teori pembelajaran dalam jangka panjang, sedangkan manfaat praktisnya memberikan dampak langsung pada komponen-komponen pembelajaran. Berikut adalah beberapa manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini :

### 1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi signifikan bagi kemajuan penelitian di bidang ilmu manajemen, khususnya terkait dengan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dapat memperkaya khazanah pengetahuan dan teori yang ada, serta membuka jalan bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang ini.
- b) Penelitian ini dapat menjadi pijakan dan referensi bagi para mahasiswa yang memiliki keinginan untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna meneliti dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan dan metodologi penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi para peneliti muda untuk mengembangkan penelitian mereka yang lebih mendalam dan komprehensif.

### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi penjual keripik pisang

Penelitian ini dapat menjadi tolak ukur yang berharga bagi penjual keripik pisang dalam memulai usaha baru atau meningkatkan strategi keputusan pembelian mereka. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap penjual keripik pisang dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan kemajuan usaha mereka.

b) Bagi masyarakat

Melalui penelitian ini, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga mendukung upaya dalam memajukan UMKM dan masyarakat dapat lebih terdorong untuk mendukung produk-produk UMKM. Hal ini dapat membantu meningkatkan perekonomian lokal dan memberikan peluang bagi UMKM untuk berkembang dan maju.

## 1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian pada konsumen yang melakukan pembelian keripik pisang di pusat oleh-oleh Magetan. Penelitian ini mengkaji tentang pengetahuan harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

#### a) Harga

Harga merupakan nilai tukar yang ditetapkan perusahaan untuk produk atau layanannya, termasuk segala yang diberi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu harga merupakan suatu bentuk biaya yang dibebankan oleh produsen kepada konsumen sebagai penentu utama dalam pilihan pembeli (Abdul Gofur, 2019).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator harga yaitu (Fiqihta et al., 2020) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
5. Potongan harga khusus

## b) Promosi

Promosi merupakan alat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan membangun bisnis yang sukses. Lebih luas dari sekadar penyampaian informasi, promosi encompasses seluruh kegiatan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan produk kepada pasar. Promosi yang efektif dapat menjadi alat komunikasi yang ampuh untuk membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan mendorong loyalitas pelanggan. Dengan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat menjangkau target pasar mereka secara lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis mereka. (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator promosi yaitu (Keputusan et al., 2018) :

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi

## c) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah yang menentukan keberhasilan bisnis. Dengan memahami konsep kualitas produk dan menerapkannya dengan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat daya saing, dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. Kualitas produk memegang peranan penting dalam dunia bisnis. Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, konsumen umumnya cenderung memilih produk berkualitas. Mencapai kualitas produk yang tinggi membutuhkan komitmen dan usaha dari berbagai pihak dalam perusahaan. (Ismunandar et al., 2021).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu (Ariella, 2018) :

1. Keawetan produk
2. Keandalan produk
3. Kesesuaian produk
4. Kemudahan dipergunakan produk

d) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pemahaman dan pendekatan pemecahan masalah dalam aktivitas manusia untuk memilih dan membeli produk atau jasa. Konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, dan hal ini mendorong mereka untuk membeli produk. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor ketika membuat keputusan pembelian, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Perusahaan yang memahami faktor-faktor ini dapat menargetkan pesan pemasaran dan strategi penjualan mereka dengan lebih baik. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis mereka (Mustapa et al., 2022).

Menurut penelitian terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu (Muhtarom et al., 2022) :

1. Kesesuaian pembelian yang di inginkan konsumen
2. Kepuasan konsumen dalam pembelian barang
3. Produk yang disediakan barang baru atau tidak kadaluarsa

## 2. Batasan Penelitian

Menentukan batasan masalah merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai dengan tujuan dan tidak menyimpang dari fokus utama. Perihal materi, kelayakan, dan keterbatasan perlu dipertimbangkan dari peneliti agar berada tetap dalam jalur penelitian yang telah direncanakan sebelumnya.

Penelitian ini hanya fokus pada pelaku usaha keripik pisang UMKM Magetan, oleh karena itu hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi. Penelitian ini hanya melihat konsumen dalam keputusan pembelian keripik pisang UMKM Magetan, sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhinya tidak dibahas secara detail.

Penelitian ini menggunakan metode survei online sebagai satu-satunya cara untuk mengumpulkan data. Hal ini perlu dipertimbangkan dengan seksama karena dapat menimbulkan bias pada respon dan validitas data. Penelitian ini terbatas pada analisis hubungan antara variabel independen dan dependen perlu dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi variabel dependen.