

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia usaha saat ini sedang mengalami fenomena yang menarik yakni semakin berkembangnya bisnis khususnya di bidang makanan dan minuman di Indonesia. Saat ini, banyak sekali ditemukan UMKM lokal yang kreatif menawarkan produk yang menarik kepada masyarakat. Beberapa diantaranya membuka gerai di pusat perbelanjaan dan jalan utama perkotaan yang lokasinya sangat strategis. Perkembangan zaman membuat tingkat persaingan semakin ketat. Hal ini menjadikan UMKM baru harus bersaing dengan UMKM yang lebih dulu ada, UMKM baru harus membuat suatu strategi agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pesaingnya. Es Teh Oma Nguling merupakan usaha mikro kecil yang menjual berbagai macam produk minuman serta makanan seperti teh original dan inovasi teh dengan berbagai macam varian rasa, *squash* atau soda, *coffea* atau kopi, *milky* atau susu, dan minuman varian *cheese* atau keju, serta aneka *crispy snake*.

Keputusan pembelian mengarah pada proses tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut, konsumen telah mencapai tahap akhir untuk memilih suatu produk yang diinginkan. Kemudian konsumen akan memilih satu dari beberapa pilihan yang ditawarkan untuk memutuskan membeli produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap individu pada dasarnya adalah

sama, namun yang membedakan adalah kebutuhan dan keinginan setiap individu yang berbeda-beda. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Keputusan pembelian merujuk pada perilaku membeli konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Seluruh konsumsi akhir yang digabungkan akan membentuk pasar konsumen. Dalam melakukan keputusan pembelian, hal pertama yang menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih suatu produk adalah atribut produk itu sendiri. Oleh karena itu peneliti menggunakan atribut sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa atribut yang menjadi pilihan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, diantaranya adalah harga dan promosi (Thomson, 2013).

Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan harga adalah salah satu dari variabel marketing yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga secara langsung mampu mempengaruhi besar *volume* penjualan serta laba yang akan diperoleh. Harga dapat memainkan peran strategik dalam pemasaran, bila harga terlalu mahal, maka produk yang ditawarkan tidak dapat dijangkau oleh pasar sasaran tertentu bahkan *customer value* akan rendah. Sebaliknya, jika harga yang terlalu murah, perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau keuntungan dan konsumen mempersepsikan bahwa kualitas produk kurang baik. Dengan demikian, penetapan harga secara tepat merupakan

faktor penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang termasuk untuk menentukan kesuksesan promosi (Asri, 1991).

Promosi adalah cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Menurut Agus Hermawan (2013) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Sedangkan promosi Menurut Alma (2011) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berguna sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang nantinya menentukan konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut atau tidak.

Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Es Teh Oma Nguling yang bergerak dalam bidang minuman. Perkembangan usaha yang cukup pesat walaupun baru berdiri beberapa bulan yang lalu mengalami peningkatan dalam hal permintaan bahan baku, sehingga manajemen harus siap dalam

mengantisipasi hal tersebut untuk mencapai target produksinya. Pelaksanaan proses produksi pada Es Teh Oma Nguling selain mengalami peningkatan setiap minggu bulannya juga seringkali mengalami kendala. Salah satu kendalanya yaitu harga yang ditawarkan di setiap produk masih tergolong tinggi dibanding es teh merek lainnya yang lebih dulu ada dan diketahui banyak orang serta memiliki pelanggan tetap. Dari segi promosi pun masih kurang. Selain itu, dari segi promosi juga masih kurang dikarenakan akun sosial media Es Teh Oma Nguling ini masih tergolong baru dan tidak terlalu aktif digunakan sebagai media promosi dan hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, sehingga masih banyak orang yang tidak mengetahui Es Teh Oma. Berdasarkan uraian permasalahan, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Es Teh Oma Nguling, Kabupaten Pasuruan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui antara lain:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Es Teh Oma.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Peneliti  
Memberikan pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan serta pola pikir dalam menganalisis hubungan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Lembaga Universitas Merdeka Pasuruan  
Menambah perbendaharaan hasil penelitian mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan dan dapat dipegunakan untuk kepentingan ilmiah.
3. Bagi Es Teh Oma Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Es Teh Oma Desa Nguling, Kabupaten Pasuruan tentang faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga dan promosi.