

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, kehidupan usaha berkembang pesat beserta persaingan yang kian memberat baik pada skala besar maupun kecil, sehingga pelaku usaha wajib mampu beradaptasi beserta dinamika pasar melalui siasat marketing yang tepat (Pramesti & Sujana, 2023). Strategi tersebut bisa dilakukan melalui bauran pemasaran yang terdiri produk, harga, lokasi, dan promosi untuk memberi dampak perilaku pemakai (Imam Bachtiar & Bachtiar, 2025). Industri minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan nyata, khususnya pada segmen minuman segar berbahan dasar buah yang diminati karena tren gaya hidup sehat dan kesadaran pemakai atas keamanan pangan (Lie, dkk., 2023). Meskipun demikian, faktor harga tetap menjadi pertimbangan utama, sehingga pelaku usaha perlu menawarkan produk bernilai tambah beserta harga yang terjangkau sesuai daya beli masyarakat (PwC Indonesia, 2025).

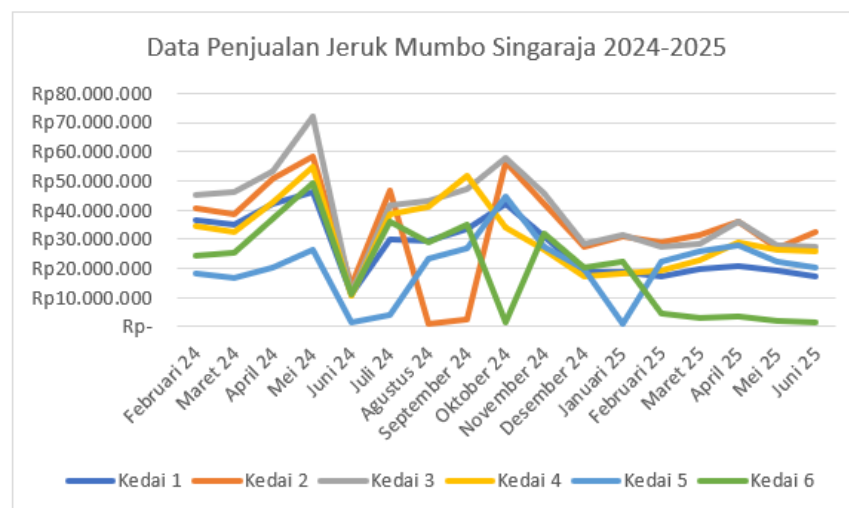
Banyaknya usaha serupa membuat pemakai dihadapkan banyak pilihan sebelum memetik keputusan pembelian (Dewi & Sujana, 2025). Keputusan memesan adalah daur dan fase pembeli saat menentukan dan memesan suatu barang yang benarbenar mereka mau (Kotler dan Armstrong, 2014). Menurut Tjiptono (2008) saat konteks perilaku pemakai, fase pengambilan keputusan pembelian dimulai beserta kesadaran pemakai akan tuntutan atau masalah yang berkaitan beserta suatu produk. Kesadaran ini mensupport pelanggan guna tau berita tentang produk atau merek yang diinginkan. Berita yang mereka kumpulkan pada akhirnya

menjadi dasar keputusan mereka untuk memesan suatu produk. Keputusan pembelian pemakai bisa disimak dari peningkatan omset penjualan yang diraih suatu usaha. Semakin tinggi frekuensi dan volume pembelian yang dilakukan pemakai, maka semakin besar pula omset yang dicapai. Strategi pemasaran yang efektif terbukti mampu meningkatkan omset UMKM secara nyata, yang berarti keputusan pembelian pemakai terefleksi langsung saat penbisaan usaha (Setiawati, Insani, & Ardiati, 2024). Peningkatan penjualan, menandakan adanya hubungan erat antara keputusan pembelian pemakai dan pertumbuhan omset penjualan (Faozen & Angin, 2023). Beserta demikian, omset bisa dijadikan indikator konkret untuk menilai tingkat keberhasilan keputusan pembelian pada suatu usaha.

Persaingan industri minuman di Kabupaten Buleleng semakin ketat beserta hadirnya berbagai merek lokal maupun nasional yang menawarkan beragam rasa, kemasan, dan strategi promosi, maka pelaku usaha dituntut untuk terus berkembang agar mampu bersaing. Dukungan pemerintah daerah saat mendorong inovasi dan pengembangan produk minuman tradisional maupun modern juga menampilkan besarnya potensi sektor ini di pasar lokal (Antara Bali, 2024). Singaraja sebagai pusat aktivitas di Kabupaten Buleleng beserta iklim yang panas menciptakan peluang bagi usaha minuman segar kekinian yang dijual melalui kontainer atau kios sederhana di berbagai titik keramaian. Salah satu minuman yang digemari masyarakat adalah es jeruk karena rasanya yang segar, alami, dan harganya terjangkau.

Di tengah fenomena persaingan usaha minuman segar tersebut, Es Jeruk Mumbo Singaraja hadir sebagai UMKM lokal yang mampu bertahan dan berkembang. Awalnya dikenal beserta nama Jeruk Jumbo, usaha ini berganti nama

menjadi Jeruk Mumbo sebagai strategi diferensiasi agar lebih mudah dikenali pemakai. Saat ini, Jeruk Mumbo telah memiliki enam cabang kedai, yang tersebar di seluruh Kota Singaraja, di antaranya berada di Jln. Ngurah Rai, Jln. Ahmad Yani, Jln. Gempol, Jln. Udayana, Jln. Surapati, dan Jln. Sudirman. Beserta menawarkan produk utama berupa es jeruk dan es lime berbagai topping saat ukuran jumbo, Jeruk Mumbo berhasil menarik minat masyarakat dan kini memiliki enam cabang di Singaraja, mencerminkan kemampuan UMKM lokal saat beradaptasi dan bersaing di tengah dinamika industri minuman yang terus berkembang. Berikut omset yang diraih Es Jeruk Mumbo setiap bulannya dari tahun 2024-2025 bisa ditinjau pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1

Data Omset Jeruk Mumbo Tahun 2024-2025

Berdasarkan Gambar 1.1, penjualan Es Jeruk Mumbo di Kabupaten Buleleng menampilkan pola fluktuatif dari tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Pada awal 2024, sebagian besar kedai mengalami peningkatan penjualan beserta puncak tertinggi pada bulan Mei yang diduga dipengaruhi oleh faktor musiman seperti cuaca panas, libur panjang, dan perayaan keagamaan yang meningkatkan konsumsi minuman segar. Namun, setelah puncak tersebut, penjualan menurun

tajam pada bulan Juni dan baru kembali stabil pada paruh kedua tahun 2024, meskipun tidak setinggi sebelumnya. Memasuki tahun 2025, tren penjualan menurun nyata di seluruh cabang, bahkan beberapa kedai mencatat omset di bawah Rp5 juta pada periode tertentu. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemunduran keputusan pembelian pemakai yang bisa terdampak oleh faktor harga, kualitas produk, serta meningkatnya persaingan dari usaha sejenis. Menurut Kotler dan Keller (2021), penurunan penjualan ialah sinyal bahwa pemakai mulai mempertimbangkan ulang pilihannya atas suatu produk, sementara penelitian lain menampilkan bahwa tingkat penjualan mencerminkan keputusan pembelian pemakai (Sari & Pratama, 2020; Wulandari & Hidayat, 2021). Oleh karena itu, meskipun Es Jeruk Mumbo sempat mencapai puncak popularitasnya, diperlukan evaluasi menyeluruh atas strategi pemasaran dan kualitas produk untuk mempertahankan daya saing serta menambah keputusan pembelian di era persaingan industri minuman yang tambah ketat.

Dari perspektif teori perilaku pemakai, harga dan kualitas produk ialah faktor mendominasi saat mengasih dampak keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Harga yang cukup kecil sering kali diasumsikan beserta kualitas rendah, disamping itu harga yang lebih tinggi beserta kualitas premium bisa membangun persepsi nilai tambah (Azam, dkk 2025). Begitu pula kualitas produk, menurut penelitian terbaru Novriyanti Zebua, dkk (2024) dan (Fajarani, dkk (2024), pemakai cenderung mengutamakan produk beserta kualitas yang konsisten, higienis, dan dikemas menarik meskipun wajib membayar harga lebih tinggi.

Harga bisa diartikan sebagai total nominal uang yang dikeluarkan untuk meraih barang atau jasa. Saat perspektif lain, harga juga bisa dimaknai sebagai

pencerminan nilai suatu produk yang tumbuh saat kesadaran pelanggan (Pratiwi & Yulianto, 2024). Menurut Kotler & Keller (2021), Harga bisa dipahami dari dua perspektif berbeda: definisi sempit dan definisi komprehensif. Dari perspektif sempit, harga mewakili nilai moneter yang wajib dikorbankan pemakai untuk mengakses suatu produk atau layanan. Sebaliknya, dari perspektif komprehensif, harga mencerminkan nilai tukar yang bersedia dikorbankan pemakai sebagai kompensasi atas fungsi yang diraih dari kepemilikan atau pendayagunaan produk atau layanan tersebut. Struktur harga yang ditetapkan oleh produsen berfungsi sebagai pertimbangan bagi pemakai saat mengevaluasi apakah fungsi yang diraih dari pembelian produk sesuai beserta karakteristik kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu, elemen harga juga berfungsi sebagai faktor penentu bagi suatu organisasi atau bisnis saat menetapkan harga yang proporsional beserta karakteristik produk. (Wibowo dkk, 2025).

Menurut Tjiptono (2008), terdapat beberapa indikator yang bisa dipakai saat menaksir harga suatu produk. Ada tiga faktor krusial yang perlu dipikirkan saat memutuskan harga suatu produk. Pertama, keterjangkauan harga relatif atas daya beli pemakai yaitu, memastikan harga yang ditetapkan tetap sesuai beserta kemampuan finansial pemakai, sehingga tidak dianggap terlalu mahal oleh pasar. Kedua, daya saing harga beserta produk serupa ialah faktor yang menampilkan bahwa harga yang diberikan bisa tumbuh beserta harga pesaing di pasar, sehingga pemakai bisa membuat keputusan rasional saat menetapkan. Ketiga, keselarasan harga beserta kualitas mencerminkan keseimbangan antara jumlah yang dibayar pemakai dan kualitas barang yang diterima, di mana produk tercantum tahan lama dan tidak cepat basi beserta pendayagunaan jangka panjang. Beserta demikian,

harga yang tepat bukan sekadar memperhatikan keterjangkauan dan persaingan, tetapi juga mencerminkan nilai yang sepadan beserta kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan observasi awal di lapangan, persaingan harga saat penjualan es jeruk jumbo di wilayah Singaraja terbilang sangat ketat. Banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa beserta harga bersaing sehingga pemakai memiliki banyak pilihan sebelum memutuskan memesan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha, termasuk Es Jeruk Mumbo, untuk bisa menetapkan siasat harga yang pas supaya diminati pemakai. Saat proses pengambilan keputusan pembelian, harga berperan sebagai faktor *determinante* yang menghasut pelanggan saat menetapkan suatu produk (Sari, 2021). Harga yang ditetapkan oleh pelaku bisnis menjadi penentu saat mengarahkan atensi pemakai atas pricing produk yang menjadi target. Kondisi ini berkorespondensi beserta findings riset yang telah dieksekusi oleh Putri, dkk (2024) yang mengekspos bahwa pricing mengasih efek yang bermakna serta berorientasi konstruktif atas aktivitas *purchasese products*.

Hasil studi menampilkan bahwa harga mempunyai dampak kepada keputusan pembelian saat beberapa temuan. Melpiana & Sudarajat (2022) Analisis data mengungkapkan adanya hubungan negatif antara harga beserta keputusan pembelian. Sementara itu, Mardiyanti & Andriana (2022) menegaskan bahwa harga berpengaruh nyata dan bahkan menjadi variabel dominan. Adwimurti & Sumarhadi (2023) juga mengungkapkan bahwa harga berdampak positif nyata, demikian pula Nuzula & Hariasih (2024) yang menyebut harga berpengaruh nyata dan dominan. Penelitian lain oleh Bagja Hidayat & Kartika Imasari Tjiptodjojo (2025) memperkuat temuan ini beserta hasil bahwa harga berdampak nyata secara

parsial atas keputusan pembelian.

Di sisi lain, terdapat penelitian yang menampilkan jika harga tidak mengasih pengaruh langsung yang nyata atas keputusan pembelian. M. Lestari & Wismantoro (2024) menyebutkan jika harga tidak berpengaruh nyata. Hal yang sama juga diungkapkan oleh M. N. Putri, dkk (2025) Studi ini menampilkan bahwa harga secara tidak spontan memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel kepuasan pelanggan. Selaras beserta itu, Yuyu Nova Reva dkk (2023) menyatakan bahwa pengaruh harga relatif kecil dan lebih berperan melalui kepuasan pemakai. Bahkan, Rahayu Agustina Ishak, dkk (2023) menbisakan bahwa harga tidak nyata dan cenderung berpengaruh negatif atas keputusan pembelian.

Faktor yang mengasih pengaruh pada keputusan pembelian selanjutnya ialah kualitas produk. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk bisa ditaksir melalui beberapa indikator utama yang relevan beserta karakteristik produk makanan dan minuman. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi kualitas adalah evaluasi pemakai atas keunggulan suatu produk disandingkan beserta produk lain. Kualitas produk pada umumnya dipahami sebagai persepsi pemakai atas kemampuan produk saat menggenapi harapan dan tuntutan mereka, yang mencakup aspek kinerja, fitur, serta daya tahan produk. Menurut Fei, dkk (2022), kualitas produk yang dipersepsikan melalui ulasan *online* terbukti meningkatkan perhatian pemakai dan memperkuat niat beli. Hal serupa ditegaskan oleh Cahyadi (2021) bahwa berita produk dan kemasan yang jelas mampu meningkatkan persepsi kualitas, yang kemudian berdampak positif atas kepuasan dan keputusan pembelian. Lalu, penelitian terbaru oleh Zhang dkk (2024) menampilkan bahwa isyarat berita yang sistematis, seperti ulasan detail tentang atribut produk, berpengaruh nyata saat

meningkatkan persepsi kualitas dan selanjutnya mendorong intensi pembelian. Maka itu, bisa dirangkum bahwa kualitas produk berperan penting sebagai faktor penentu saat proses pengambilan keputusan pembelian pemakai.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada beberapa cabang Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja, ditemukan adanya kendala pada konsistensi rasa produk yang ditawarkan. Pada beberapa kesempatan, pemakai mengeluhkan perbedaan tingkat keasaman dan manisnya es jeruk yang mereka beli, sehingga kualitas rasa dirasakan belum sepenuhnya stabil dari satu cabang ke cabang lainnya. Kondisi ini bisa memengaruhi persepsi kualitas produk di mata pemakai dan berdampak pada keputusan pembelian ulang. Disamping itu, hasil pengamatan juga menampilkan semakin banyaknya kompetitor yang menjual produk serupa beserta variasi harga, topping, dan kemasan yang lebih beragam. Persaingan ini semakin ketat karena pelaku usaha baru cenderung menawarkan promo harga yang lebih rendah atau menonjolkan inovasi kemasan yang menarik, sehingga membuat pemakai memiliki lebih banyak alternatif sebelum memutuskan untuk memesan.

Sebagian besar penelitian menampilkan bahwa kualitas produk berdampak positif nyata atas keputusan pembelian. Melpiana & Sudarajat (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif baik secara masing-masing ataupun bersama-sama beserta harga. Mardiyanti & Andriana (2022) juga menemukan dampak nyata kualitas produk atas keputusan pembelian. Selaras beserta itu, Adwimurti & Sumarhadi (2023) menegaskan bahwa kualitas produk menambah dampak harga dan promosi. Penelitian M. N. Putri, dkk (2025) mendukung hasil serupa beserta menampilkan bahwa kualitas produk berdampak nyata, baik secara spontan maupun tidak spontan melalui kepuasan pemakai.

Selain itu, E. R. Putri, dkk (2025) membuktikan kualitas produk berdampak positif nyata atas minat beli dan keputusan pembelian. Nuzula & Hariasih (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk bersama harga berdampak nyata atas keputusan pembelian. Temuan Yuyu Nova Reva, dkk (2023) menambahkan bahwa kualitas produk berdampak nyata atas keputusan pembelian beserta kepuasan pelanggan sebagai mediator. Terakhir, Bagja Hidayat & Kartika Imasari Tjiptodjojo (2025) menegaskan bahwa kualitas produk berdampak nyata secara parsial beserta korelasi yang cukup tinggi. Namun, tidak semua penelitian mengasih hasil serupa. M. Lestari & Wismantoro (2024) menbisakan bahwa kualitas produk tidak berdampak nyata atas keputusan pembelian.

Kajian ini penting dilakukan karena data penjualan Es Jeruk Mumbo menampilkan tren penurunan yang nyata pada tahun 2025 disandingkan tahun sebelumnya. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya permasalahan saat keputusan pembelian pemakai, yang berpotensi mengancam keberlangsungan usaha. Penelitian ini dimotivasi oleh dua faktor. Di satu sisi, persaingan harga yang ketat dan beragamnya produk minuman serupa yang tersedia di Singaraja menuntut pemeriksaan yang lebih mendalam mengenai besar dampak harga dan kualitas produk memberi dampak keputusan pembelian pemakai. Di sisi lain, temuan yang tidak konsisten dari penelitian sebelumnya menampilkan adanya kesenjangan penelitian, yang memerlukan pemeriksaan ulang, khususnya saat konteks bisnis minuman segar yang dioperasikan oleh UMKM lokal. Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengasih rekomendasi strategis bagi UMKM minuman segar, khususnya saat merancang siasat pemasaran yang tepat agar bisa menegakkan loyalitas pemakai sekaligus meningkatkan penjualan.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada UMKM lokal, yaitu Es Jeruk Mumbo Singaraja, yang menghadapi dinamika persaingan bisnis minuman kekinian di daerah beserta karakteristik pemakai yang khas, yaitu masyarakat yang terbiasa beserta iklim panas dan memiliki preferensi atas minuman segar, sehat, serta terjangkau. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada produk kosmetik, makanan olahan, atau minuman berskala nasional, sehingga konteks UMKM minuman segar lokal masih jarang diteliti. Diharapkan studi ini bisa mengasah sumbangsih baik secara praktis maupun akademis atas kemajuan pengetahuan, khususnya beserta saat menambahkan wawasan yang ada terkait dampak harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian pemakai di sektor UKM minuman segar lokal.

Melalui argumentasi yang dibangun pada latar belakang penelitian, bisa ditarik kesimpulan jika harga dan kualitas produk punya pengaruh atas keputusan pembelian pemakai. Sehingga penulis tertarik untuk memeriksa ulang tentang **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Atas Keputusan Pembelian Es Jeruk Mumbo Di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Terpacu kepada latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini merumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut.

1. Terjadi penurunan omset penjualan pada Es Jeruk Mumbo di tahun 2025 disandingkan beserta tahun sebelumnya, yang mengindikasikan adanya permasalahan saat keputusan pembelian pemakai.
2. Persaingan harga dan kualitas produk yang semakin ketat di Singaraja

membuat pemakai memiliki lebih banyak pilihan, sehingga Es Jeruk Mumbo wajib bersaing secara efektif untuk mempertahankan pemakai.

3. Belum adanya penelitian mensaat pada konteks UMKM minuman segar lokal seperti Es Jeruk Mumbo, sehingga faktor harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian pemakai belum teruji secara spesifik.

1.3 Pembatasan Masalah

Ruang lingkup studi ini terbatas pada pemeriksaan pengaruh harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian pemakai di usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menjual minuman segar, khususnya Es Jeruk Mumbo di wilayah Singaraja. Studi ini juga hanya berfokus pada pemakai yang melakukan pembelian langsung di lokasi toko. Beserta keterbatasan tersebut, dimohon penelitian ini bisa menyerahkan hasil yang lebih tepat sasaran dan sangat relevan beserta isu yang diteliti.

1.4 Rumusan Masalah

Terpacu pada latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, sehingga bisa dirakit masalah penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terbisa pengaruh harga atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja?
2. Apakah terbisa pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja?
3. Apakah terbisa pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah diatas, maka bisa dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian Es Jeruk Mumbo di Kota Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Penemuan ini diharapkan bisa memberi kegunaan teoritis dan kegunaan praktis yakni sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dari perspektif teoretis, penelitian ini dirancang untuk berperan pada kemajuan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku pemakai. Diharapkan kajian ini akan memperkuat dan memperkaya literatur yang telah ada terkait pengaruh harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian pemakai, khususnya saat konteks UMKM di sektor minuman segar, yang jarang diteliti secara mendalam. Lebih lanjut, dapatan studi ini bisa dipergunakan sebagai landasan bagi peneliti lain saat menguji ulang atau mengembangkan variabel serupa di sektor bisnis yang berbeda.. Beserta demikian, penelitian ini bukan sekadar berfungsi bagi praktik bisnis, melainkan punya nilai akademis saat memperluas kajian tentang

faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pemakai.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pemilik Usaha (Es Jeruk Mumbo)

Penelitian ini mengasih berita yang jelas terkait pengaruh harga dan kualitas produk atas keputusan pembelian pemakai, maka pemilik usaha bisa merumuskan strategi harga dan penambahan kualitas produk yang lebih tepat untuk memperkuat serta meningkatkan penjualan.

b) Bagi Pemakai

Hasil penelitian ini berfungsi secara tidak langsung karena bisa mendorong pelaku usaha menghadirkan produk beserta harga yang lebih sesuai dan kualitas yang lebih baik, sehingga pemakai meraih kepuasan dan nilai lebih dari pembelian yang mereka lakukan.

c) Bagi Pemerintah Daerah / Dinas Koperasi & UMKM

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk merancang kebijakan atau program pendampingan UMKM minuman segar, khususnya saat aspek strategi pemasaran, penetapan harga, dan peningkatan kualitas produk, guna mendorong daya saing UMKM lokal