

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada dasarnya, setiap manusia yang hidup memiliki kebutuhan untuk keberlangsungan hidupnya. Oleh karena itu, manusia selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak ada kebutuhan antar individu yang sama persis, bahkan orang kembar sekalipun memiliki kebutuhan yang berbeda. Sehingga kebutuhan manusia sangat beragam selama keberlangsungan hidupnya. Menurut intensitasnya, kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier (Kompas.com, 2020).

Kebutuhan primer merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidup secara layak. Pakaian, makanan, dan tempat tinggal merupakan kebutuhan primer manusia. Kebutuhan yang berkaitan dengan usaha meningkatkan kebahagiaan dan kualitas hidup manusia disebut dengan kebutuhan sekunder. Kebutuhan ini dapat ditunda setelah kebutuhan primer terpenuhi. Pendidikan, akses kesehatan, dan hiburan merupakan kebutuhan sekunder. Sedangkan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan dan meningkatkan harga diri, prestise atau gengsi merupakan kebutuhan tersier. Kebutuhan ini dapat dipenuhi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Liburan keluar negeri, memiliki barang mewah, dan perhiasan merupakan kebutuhan tersier.

Beragamnya kebutuhan manusia inilah yang memicu para produsen untuk menciptakan berbagai produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Hal ini juga

mengakibatkan banyaknya pilihan produk yang serupa beredar di pasar, sehingga membuat masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan terhadap suatu barang yang diinginkan (Tambunan, dkk 2019). Oleh karena itu, produsen atau penjual dituntut untuk menciptakan suatu strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan produsen produk serupa. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk maupun jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016: 42).

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah makanan. Persaingan dalam industri makanan juga mengalami persaingan yang ketat. Tidak hanya pada perusahaan besar, usaha dengan skala kecil pun mengalami persaingan yang ketat. Hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya kebutuhan masyarakat yang ingin dipenuhi oleh pasar, mulai dari sarapan, makanan pokok, camilan, hingga produk untuk perayaan hari-hari tertentu. Ulan Cake merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang barang konsumsi berupa kue yang dirintis oleh Ibu Kadek Erna Safitri pada tahun 2016.

Menjadi salah satu produsen yang memasok kue ke berbagai kios yang berada di dalam pasar Seririt, Ulan Cake menyediakan berbagai macam jenis kue diantaranya kue bolu dan kue basah yang terdiri dari berbagai varian rasa seperti (Strawberry, coklat, pandan, moka dan sebagainya). Usaha yang berlokasi di Jalan Ir. Suprpto Seririt, Singaraja Bali ini, memberikan harga yang berbeda-beda menurut jenis kue yang di produksi. Kue basah dijual dengan harga Rp. 1.800,-

sampai dengan Rp. 4.000,-/bungkus kepada pemilik warung dan akan dijual kembali dengan harga Rp. 2.000,- sampai dengan Rp. 5.000,-/bungkus kepada konsumen. Kue bolu dijual dengan harga Rp. 8.000,- sampai dengan Rp. 10.000,-/bungkus kepada pemilik warung dan akan dijual kembali dengan harga Rp. 10.000,- sampai dengan Rp. 15.000,-/bungkus kepada konsumen. Selain sebagai pemasok kue untuk berbagai kios, usaha ini juga menerima pesanan dari masyarakat umum. Pada umumnya, pesanan masyarakat lebih banyak kue kering dibandingkan kue basah, hal ini dikarenakan kue kering dapat bertahan lebih lama daripada kue basah. Namun meskipun demikian, baik kue kering maupun kue basah tetap mendapatkan pesanan yang berlipat ganda pada hari-hari tertentu terutama saat hari-hari raya keagamaan umat Hindu dan Muslim.

Meskipun masih tergolong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), usaha ini mampu memproduksi kue-kue dalam jumlah besar dalam upaya pemenuhan kebutuhan pasar. Sehingga dalam perkembangan kedepannya, diharapkan mampu menjadi toko kue yang memiliki pangsa pasar tidak hanya di daerah Seririt tetapi juga daerah-daerah lain yang ada di Kabupaten Buleleng bahkan di Provinsi Bali. Untuk mencapai hal ini, Ibu Erna (pemilik usaha) selalu memperhatikan harga dan promosi, sehingga usaha ini mampu bersaing dengan produsen produk sejenis.

Berdasarkan hasil survei awal, diperoleh data total penjualan dari bulan November 2019 - November 2020 seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Total Penjualan Ulan Cake Tahun 2019 – 2020

No	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	November 2019	28.000.000,-
2	Desember 2019	29.950.000,-
3	Januari 2020	30.700.000,-
4	Februari 2020	45.850.000,-
5	Maret 2020	15.350.000,-
6	April 2020	10.500.000,-
7	Mei 2020	10.450.000,-
8	Juni 2020	9.560.000,-
9	Juli 2020	9.350.000,-
10	Agustus 2020	9.050.000,-
11	September 2020	20.450.000,-
12	Oktober 2020	10.350.000,-
13	November 2020	4.500.000,-

Sumber : Usaha kue Ulan Cake tahun 2019-2020

Berdasarkan Tabel 1.1 yang diperoleh dari hasil survei awal dapat dilihat bahwa penjualan Ulan Cake mengalami fluktuasi penjualan. Hal ini diakibat oleh adanya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah dan melaksanakan ibadah dari rumah, tidak berkerumun dan tetap menjaga jarak, serta adanya protokol kesehatan yang membatasi kegiatan masyarakat selama pandemi. Penurunan penjualan sangat jelas terlihat dari bulan Februari 2020 hingga bulan Agustus 2020, dimana penjualan pada bulan Februari 2020 mencapai hampir 46 juta rupiah yaitu Rp. 45.850.000,- dan terus mengalami penurunan pada bulan-bulan selanjutnya hingga pada bulan Agustus 2020 yang memperoleh penjualan sebesar Rp. 9.050.000,-. Meskipun pada bulan September 2020 mengalami peningkatan kembali namun pada bulan-bulan berikutnya kembali

mengalami penurunan yang sangat signifikan, terutama pada bulan November 2020 yang memperoleh penjualan hanya Rp. 4.500.000,- saja. Penjualan pada bulan November 2020 ini kurang dari 10% penjualan pada bulan Februari 2020.

Berdasarkan fenomena tersebut, usaha Ulan Cake mengalami fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak dari banyaknya alternatif pilihan dan konsumen dapat mengambil lima sub-pembelian yaitu mengenai merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2018: 240). Menurut Tjiptono (2015: 55) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam perilaku konsumen yang dimulai dari identifikasi masalah atau kebutuhan konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian produk tertentu kemudian konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya dan evaluasi tersebut akan mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Swasta (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas produk, harga dan iklan (Engel, 1994). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulizar, dkk (2017) yang

menyatakan bahwa harga dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas yang ditawarkan dan keunggulan produk tanpa pengawet membuat harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis yang beredar di pasaran. Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen terpenting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2018: 345). Hal serupa juga disampaikan oleh Brata, dkk (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari hasil penjualan produk perusahaan berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, akan tetapi jika menetapkan harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Mowen dan Minor (2008: 318) yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Tjiptono (2015: 289-290) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya. Selain itu, harga juga unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel yang

artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Apabila dilihat dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Sejalan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Yulizar, dkk (2017) serta Fitriana, dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Nasution dan Lesmana (2019) menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi yang dilakukan Ulan Cake tidak dilakukan secara terus menerus melainkan dengan kualitas produk yang ditawarkan yang diketahui oleh masyarakat sehingga dilakukan dengan mulut ke mulut atau *word of mouth*. Dengan adanya *word of mouth* tidak menutup kemungkinan terjadinya penyebaran isu-isu negatif berkaitan Ulan Cake sehingga promosi harus diimbangi dengan kualitas yang sesuai. Menurut Alma (2014: 181) tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian kemudian memberikan pengaruh peningkatan penjualan. kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dan benar dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Sejalan dengan pernyataan tersebut berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Daud, dan Zikriyatul (2018) serta Pompayo dkk (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun menurut Rares (2015) dan Febriana (2020)

menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tersebut, diduga terdapat pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini, tertarik untuk menguji kembali tentang **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Ulan Cake Seririt”** penelitian ini dilakukan pada konsumen Ulan Cake Seririt.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Terjadi fluktuasi hasil penjualan Ulan Cake pada November 2019 hingga November 2020 yang diakibatkan oleh adanya Pandemi COVID-19.
- 2) Ketatnya persaingan antar produsen produk kue dalam memenuhi kebutuhan pasar membuat Ulan Cake mau tidak mau mengalami persaingan harga yang ketat.
- 3) Ulan Cake memang sudah dikenal oleh masyarakat Seririt, namun promosi yang dilakukan masih kurang karena belum menjangkau masyarakat lain di luar wilayah Seririt untuk memiliki pangsa pasar yang lebih luas dan bisa meningkatkan penjualan.
- 4) Semakin beragamnya jenis kue yang ditawarkan oleh produsen kue membuat konsumen kesulitan dalam menjatuhkan pilihannya untuk membeli.

- 5) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.
- 6) Adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini berfokus pada harga dan promosi sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt?
- 3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian untuk:

- 1) Menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt
- 2) Menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt.
- 3) Menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Ulan Cake Seririt.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- 1) **Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai teori tentang keputusan pembelian diterapkan di dalam kenyataan, dan dapat dijadikan sebagai referensi, dan tambahan informasi atau masukan bagi peneliti yang lain dalam mengembangkan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- 2) **Manfaat Praktis**

Dengan tercapainya tujuan penelitian tersebut di atas maka diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Ulan Cake mengenai informasi terkait faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan penjualan.