

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia pada saat ini. UMKM merupakan bagian dari industri kreatif, yang merupakan suatu kegiatan usaha yang fokus pada kreasi dan inovasi. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus meningkatkan kualitas produk atau jasanya untuk menarik minat para konsumen, dengan cara memperhatikan pengelolaan berupa bahan baku produk. Jika di lihat dari data tahun 2018 , peranan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di perekonomian nasional terhitung cukup besar. Jumlah tersebut mencapai 99,9 persen dan penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen. (*Liputan6.com, 2018*).

Salah satunya industri tahu, tahu merupakan industri yang menjanjikan dan memiliki potensi untuk menjadi industri andalan, karena tahu merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Salah satu produk dengan bahan dasar tahu yang masuk dalam kategori industri tahu adalah tahu pong. Banyak sekali olahan dari tahu pong, misalnya tahu gejrot, tahu sumedang, tahu bakso, tahu berontak, kerupuk tahu dan saat ini yang terbaru tahu walik. Seiring berkembangnya zaman tahu saat ini digunakan oleh-oleh dari suatu daerah. Hal inilah yang menjadi daya tarik para pelaku UMKM untuk terjun dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menekuni usaha industry Tahu yang sangat populer saat ini yaitu Tahu Walik. Dalam hal ini Tahu Walik adalah perpaduan antara tahu dengan olahan bakso ayam yang menghasilkan rasa yang pas dan memberi kenikmatan saat memakannya. Salah satu produk tahu walik yang memasarkan produknya di area kota Bekasi adalah tahu walik “A”. Agar Tahu Walik “A” tetap bertahan maka membutuhkan strategi yang tepat dan matang agar tidak kalah dengan pesaing yang mulai bermunculan agar melakukan pembelian ulang.

Banyaknya perdagangan tahu di Indonesia yang memunculkan berbagai macam olahan dengan harga yang berbeda-beda, yaitu terlihat pada Tabel 1.

**Table 1.1 Harga macam-macam olahan Tahu**

No	Jenis Tahu	Harga	Ukuran
1	Tahu Walik	Rp. 900,00	4x4
2	Tahu Gejrot	Rp. 1.000,00	4x4
3	Tahu Sumedang	Rp. 1.000,00	2,5x2,5

Tabel 1. Menunjukkan bahwa harga dari beberapa olahan Tahu, tahu walik memiliki harga yang sangat terjangkau bagi penikmat Tahu di Indonesia dengan ukuran sebesar tahu pong 4x4 cm. Disusul dengan harga Tahu Sumedang dan Tahu Gejrot.

Disamping itu, keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga dengan semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Untuk membuat seseorang memutuskan membeli produk yang perusahaan berikan, banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan misalnya dengan memberikan harga sesuai dengan kualitas terbaik dan promosi yang menarik dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Keller 2009:356 dalam jurnal (Susanti & Gunawan, 2019) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Berkaitan dengan hal tersebut, produk Tahu Walik dalam merangsang keinginan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang diantaranya periklanan pada media brosur dan social media. Agar kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai

sasaran, harus dibuat perencanaan terlebih dahulu. Perencanaan dibuat dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan kegiatan ini, sehingga promosi perusahaan dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

**Table 1.2. Sosial Media Tahu Walik**

No	Sosial Media	Jumlah Like
1	Instagram	1.100 Like
2	Facebook	880 Like

Tabel2. Dapat dilihat pada table diatas bahwa promosi yang di buat oleh tahu walik dapat menarik perhatian para pencinta tahu di Indonesia, Dengan jumlah like yang ada pada Instagram yaitu 1100 like dan Facebook 880 like.

Dengan promosi yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat melakukan *personal selling* yaitu memperkenalkan produk-produknya, membujuk, menyarankan serta pemahaman atas suatu produk sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan melakukan kegiatan promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar.

Selain itu, kebijakan harga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dapat bertahan dalam persaingan Kotler dan Keller, 2009 dalam jurnal (Susanti & Gunawan, 2019). Harga dapat mempengaruhi kinerja finansial dan memiliki pengaruh penting terhadap persepsi pembeli. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Harga merupakan hal penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam hal ini produk Tahu Walik memberi gambaran bahwa secara bertahap, harga produk Tahu mereka semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli

konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada UMKM Tahu Walik di Bekasi Utara)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dituliskan diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara ?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara ?
3. Apakah terdapat pengaruh positif secara bersama-sama Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara.
3. Untuk mengetahui Promosi dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Tahu Walik di Bekasi Utara.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan, yaitu :

#### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini sangatlah penting dan bermanfaat bagi penulis karena dapat mengembangkan dan menambah pengetahuan yang dirumuskan dalam menganalisa masalah yang berhubungan dengan dunia manajemen pemasaran, dan penulis dapat memperbandingkan materi yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

#### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga sangat penting bagi pembaca, karena pembaca juga mendapatkan ilmu pengetahuan dalam Karya Ilmiah terutama pada bidang Pemasaran.

#### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Terutama untuk produk Tahu Walik, agar penelitian karya ilmiah ini bisa dijadikan bahan masukan atau koreksi agar dapat meningkatkan penjualan.

#### 4. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perputakaan dan sebagai bahan pbanding bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik yang sama sebagai penelitian, sehingga nantinya penelitian yang dihasilkan lebih baik.

### 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, untuk menghindari terjadi pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi masalah penelitian pada pengaruh Promosi dan Harga sebagai terhadap pengambilan keputusan pembelian Tahu Walik (Studi pada UMKM Tahu Walik di Bekasi Utara).

### 1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dapat diuraikan dengan sistematika penulisan dengan maksud unrtuk memudahkan pemahaman dan penjabaran penyusunan skripsi ini, maka perlu ditentukan sistematika penulisan yang baik. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori dan definisi tentang Promosi, Harga, pengambilan Keputusan Pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan teknik pengambilan sample, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini dibahas mengenai analisis data yang telah diperoleh dalam penelitian yang dilengkapi dengan gambaran umum perusahaan secara singkat. Analisis data yang dilakukan meliputi analisis statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis data, menjelaskan keterbatasan penelitian yang ada, dan memberikan saran bagi pengembangan penelitian selanjutnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

