

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Produk yang ditawarkan diperlukan strategi yang digunakan oleh produsen dipasar untuk mendapatkan keseimbangan. Persaingan bisnis yang semakin tajam antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar merupakan ancaman yang sering ditemui oleh perusahaan, untuk memikirkan bagaimana strategi yang dapat dilakukan agar dapat bersaing dengan pihak kompetitor, mulai dari melakukan inovasi-inovasi produk atau jasa, melakukan perhatian perbaikan Sumber Daya yang digunakan, melakukan peningkatan kualitas layanan, meningkatkan serta memperhatikan kualitas produk, bersaing dengan memperhatikan lokasi, bersaing dengan harga, dan meningkatkan promosi.

Persaingan yang semakin banyak akan membuat *metamorphosis* pada persaingan bisnis, dimana perusahaan atau para pelaku usaha akan menjaga posisi mereka agar produk atau jasa yang mereka tawarkan selalu menjadi *market leader* dan agar tidak hilang karena adanya pesaing, hal ini yang pada akhirnya membuat banyak prinsip-prinsip berbisnis berubah dan harus terus melakukan inovasi untuk selalu memenangkan pasar.

Saat ini perusahaan atau pelaku usaha berusaha menciptakan produk untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen salah satunya adalah dalam industri kuliner. Bandung dikenal dengan ragam kulinernya, salah satunya adalah kue bolu

yang berbahan pisang seperti Bolu Pisang Bu Wita. Dinamakan demikian karena Bu Wita adalah nama istri dari pemiliknya yaitu Faisal. Menurut Faisal, pada awalnya ia sering membeli bolu pisang untuk keluarganya karena rasanya yang enak sehingga para anggota keluarganya sangat menyukai bolu pisang tersebut. Namun istrinya tersebut terinspirasi untuk membuat bolu pisang secara otodidak. Berawal dari usah kecil-kecilan namun seiring berjalannya waktu menjadi usaha yang besar. Jenis pisang yang digunakannya adalah pisang ambon. Pusat penjualan Bolu Pisang Bu Wita ini berada di Jalan Tanjung Sari Raya No. 1 Antapani, Bandung.

Berikut ini disajikan data penjualan Bolu Pisang Bu Wita periode Januari-Desember 2023

Tabel 1. 1
Penjualan Bolu Pisang Bu Wita

BULAN	TAHUN	QTY	PERUBAHAN
JANUARI	2023	8171	
FEBRUARI	2023	16402	+8231
MARET	2023	14172	-2230
APRIL	2023	13677	-495
MEI	2023	13268	-409
JUNI	2023	15570	+2302
JULI	2023	14574	-996
AGUSTUS	2023	12529	-2045
SEPTEMBER	2023	13513	+984
OKTOBER	2023	13422	-91
NOVEMBER	2023	11968	-1454
DESEMBER	2023	11407	-561

Sumber : data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukan bahwa Bolu Pisang Bu Wita mengalami kesetabilan penjualan produk, dimana pada bulan Maret mendapatkan angka perubahan paling rendah yaitu sebesar -2230 penjualannya dibandingkan

dengan bulan-bulan lainnya, kemudian ada bulan April-Mei penurunan penjualan produk mulai menipis menjadi -495 dan -409, dan pada bulan Juni penjualan pun meningkat menjadi +2302, tetapi bulan Juli mengalami penurunan kembali dengan angka perubahan -996, begitupun pada bulan Agustus mengalami penurunan kembali yang cukup signifikan dengan angka perubahan -2045, tetapi pada bulan September kembali cukup meningkat penjualannya dengan angka perubahan +984, pada bulan Oktober mengalami sedikit penurunan kembali yaitu dengan angka perubahan -91, tetapi pada bulan November kembali mengalami penurunan yang cukup drastis dimana mendapatkan angka -1454, begitu pun pada bulan Desember angka penurunan penjualan tetap menurun dengan angka perubahan -561 tetapi bulan ini tidak sebesar bulan sebelumnya.

Kondisi menurunnya penjualan produk Bolu Pisang Bu Wita ini, disebabkan oleh banyaknya kompetitor pada bisnis yang sama yaitu bolu pisang, selain itu yang menjadi faktor terjadinya persaingan bisnis ini adalah peningkatan konsumen yang pintar. Konsumen yang pintar dan modern akan memiliki akses informasi melalui internet dan media sosial, mereka cenderung melakukan perbandingan produk, dan mencari kesepakatan terbaik sebelum membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Erika Nurmartiani (2024;14) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Keputusan pembelian menjadi tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Istanti, 2019:17) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebagian besar keputusan pembelian konsumen didasarkan pada preferensi harga dan promosi menarik yang dilakukan oleh perusahaan.

Tabel 1. 2
Hasil Kuesioner Pra-Survei Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Saya membeli produk Bolu Pisang Bu Wita karena keberagaman varian yang tersedia	10	50%	10	50%
2	Saya lebih memilih untuk membeli produk Bolu pisang merek Bolu Pisang Bu Wita daripada merek lain	8	40%	12	60%
3	Saya memilih produk Bolu Pisang Bu Wita karena lokasinya terjangkau	9	45%	11	55%
4	Saya cenderung membeli produk Bolu Pisang Bu Wita dalam jumlah banyak saat ada promosi	8	40%	12	60%
5	Saya sering membeli produk Bolu Pisang Bu Wita	5	40%	15	60%
Rata-rata		43%		57%	
Jumlah Responden : 20					

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa pada pertanyaan “Saya membeli produk Bolu Pisang Bu Wita karena keberagaman varian yang tersedia?”, jumlah responden yang menjawab “Ya” 10 orang (50%) dan

responden yang menjawab “Tidak” 10 orang (50%), hasil ini menunjukkan bahwa keberagaman varian produk bukan menjadi faktor utama yang mendorong setengah dari total responden untuk membeli produk Bolu Pisang Bu Wita. Pada pertanyaan “Saya lebih memilih untuk membeli produk Bolu pisang merek Bolu Pisang Bu Wita daripada merek lain?” jumlah responden yang menjawab “Ya” 8 orang (40%) dan responden yang menjawab “Tidak” 12 orang (60%), temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bolu Pisang Wita pada sosial media bukan merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada pertanyaan “Saya memilih produk Bolu Pisang Bu Wita karena lokasinya yang terjangkau?”, jumlah responden yang menjawab “Ya” 9 orang (45%) dan yang menjawab tidak 11 orang (55%). Pada pertanyaan “Saya cenderung membeli produk Bolu Pisang Bu Wita dalam jumlah banyak saat ada promosi?”, jumlah responden yang menjawab “Ya” 8 orang (40%) dan yang menjawab “Tidak” 12 orang (60%), hasil ini mengindikasikan bahwa pembelian produk Bolu Pisang Bu Wita secara rutin dan terjadwal bukan merupakan perilaku yang umum dikalangan konsumen. Pada pertanyaan terakhir yaitu “Saya sering membeli produk Bolu Pisang Bu Wita?”, jumlah responden yang menjawab “Ya” 8 orang (40%) dan yang menjawab “Tidak” 12 orang (60%), data ini menunjukkan bahwa tidak semua responden sering membeli produk Bolu Pisang Bu Wita.

Hasil rata-rata dari 20 responden “Ya” adalah 43% dan yang menjawab “Tidak” 57% pada pra-survei di atas, tentu hal tersebut menjadi temuan dan perlu dicari lebih lanjut untuk memahami penyebab atau apa yang mempengaruhi pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019;42), harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, ketika harga tidak sesuai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, harga sangat berpengaruh kuat dan memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penjabaran diatas menyatakan bahwa, keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat jika harga yang diberikan lebih menarik dari pada pesaing. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui tingkat harga Bolu Pisang Bu Wita dengan menyebarkan kuesioner terhadap 20 responden yang pernah berkunjung ke toko Bolu Pisang Bu Wita secara *random sampling*. Berikut pada tabel 1.3 hasil pra-survei yang diperoleh :

Tabel 1. 3
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Harga (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Harga produk Bolu pisang Bu Wita terjangkau untuk semua kalangan	10	10%	10	10%
2	Harga produk Bolu Pisang Bu Wita sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan	10	10%	10	10%
3	Harga produk Bolu Pisang Bu Wita sesuai dengan manfaat yang saya peroleh	9	45%	11	55%
4	Tingkat harga produk Bolu Pisang Bu Wita lebih menarik dibandingkan dengan pesaing produk sejenis	8	40%	12	60%
5	Harga mempengaruhi saya untuk membeli produk Bolu pisang Bu Wita	14	70%	6	30%
Rata-rata		51%		49%	
Jumlah Responden		20			

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 20 responden mengenai harga pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa rata-rata jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 51% dan yang memilih jawaban “Tidak” sebanyak 49%, hal ini membuktikan bahwa perusahaan harus melakukan evaluasi dan penyesuaian harga agar lebih sesuai dengan harapan konsumen, yang mana pada pertanyaan “Harga produk Bolu pisang Bu Wita terjangkau untuk semua kalangan?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 10 orang (50%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 10 orang (50%), artinya harga produk Bolu Pisang Bu Wita belum terjangkau untuk semua kalangan. Pada pertanyaan “Harga produk Bolu Pisang Bu Wita sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan?” 50% responden menilai harga belum sepenuhnya setimpal dengan kualitas produk. Pada pertanyaan “Harga produk Bolu Pisang Bu Wita sesuai dengan manfaat yang saya peroleh?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 9 orang (45%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 11 orang (55%), artinya sebagian responden belum puas dan manfaat dengan harga yang ditetapkan. Pada pertanyaan “Tingkat harga produk Bolu Pisang Bu Wita lebih menarik dibandingkan dengan pesaing produk sejenis?” jumlah yang memilih jawaban “Ya” 8 orang (40%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 12 orang (60%). Pada pertanyaan terakhir yaitu “Harga mempengaruhi saya untuk membeli produk Bolu pisang Bu Wita?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 14 orang (70%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 6 orang (30%).

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Aprilian Indah Saputri et al, (2024), menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian terdahulu oleh Evi Okta Viana dan Retno Hartati (2022) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta”, menyatakan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan, tetapi untuk variabel Lokasi menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mie Gacoan.

Selain harga, promosi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fitira Lilyana, et al (2021;3) promosi adalah suatu unsur bauran pemasaran yang menitikberatkan pada menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Menurut Tjiptono dalam jurnal (Effendy et al, 2020:7) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Nugroho J. Setiadi (2020;255), menyatakan bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat menarik perhatian, menciptakan preferensi, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk pada masyarakat adalah melalui iklan. Disisi lain Bolu Pisang Bu Wita ini sudah melakukan iklan atau promosi melalui sosial medianya, tetapi hal ini tidak sepenuhnya membuat para penonton yang melihat tertarik untuk membeli Bolu Pisang Bu Wita.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui tingkat promosi Bolu Pisang Bu Wita dengan menyebar

kuesioner terhadap 20 responden yang pernah berkunjung ke Bolu Pisang Bu Wita secara *random sampling*. berikut pada tabel 1.4 hasil pra-survei yang di peroleh :

Tabel 1. 4
Hasil Kuesioner Pra-Survei Mengenai Promosi (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Pesan promosi yang disampaikan Bolu Pisang Bu Wita menarik perhatian saya	10	50%	10	50%
2	Promosi yang dilakukan Bolu Pisang Bu Wita pada Instagram Efektif menjangkau konsumen	8	40%	12	60%
3	Jangka waktu promosi Bolu Pisang Bu Wita cukup lama	10	50%	10	50%
4	Bolu Pisang Bu Wita memberikan promosi setiap minggunya	6	30%	14	70%
Rata-rata		40%		60%	
Jumlah Responden : 20					

Sumber : Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pra-survei pada tabel 1.4 diatas tentang promosi terhadap 20 responden, mendapatkan hasil dengan rata-rata presentase 40% responden memilih jawaban “Ya” sementara 60% responden memilih jawaban “Tidak”. Pada pertanyaan “Pesan promosi yang disampaikan Bolu Pisang Bu Wita menarik perhatian saya?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 10 orang (50%), dan yang memilih jawaban “Tidak” 10 orang (50%), hal ini mengindikasikan bahwa pesan promosi yang digunakan Bolu Pisang Bu Wita masih belum optimal dalam menarik perhatian dan minat konsumen. Pada pertanyaan “Promosi yang dilakukan Bolu Pisang Bu Wita pada Instagram efektif menjangkau konsumen?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 8 orang (40%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 12 orang (60%), hal ini mengindikasikan bahwa promosi di Instagran belum cukup dalam meningkatkan minat beli kosumen. Pada pertanyaam

“Jangka waktu promosi Bolu Pisang Bu Wita cukup lama?” jumlah responden yang memilih jawaban “Ya” 10 orang (50%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 10 orang (50%), hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan jangka waktu promosi yang lebih lama agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pada pertanyaan “Bolu Pisang Bu Wita memberikan promosi setiap minggunya?” jumlah responden yang memilih “Ya” hanya 3 orang (30%) dan yang memilih jawaban “Tidak” 7 orang (70%), hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menginginkan frekuensi promosi yang lebih sering agar dapat terus mengingatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun bertentangan dengan hasil penelitian oleh Pitriya Febriana (2020), menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-survei yang telah dikemukakan diatas, dapat dilihat terdapat kaitannya antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Oleh karena itu, peneliti dirasa perlu melakukan penelitian lebih spesifik dengan judul yang diambil yaitu **“Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bolu Pisang Bu Wita”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor sejenis, menyebabkan jumlah pengunjung yang datang ke Bolu Pisang Bu Wita mengalami ketidakstabilan dan hampir menurun setiap bulannya.
2. Perang harga diantara produk kuliner sangat menguntungkan bagi konsumen. Harga Bolu Pisang Bu Wita harus kompetitif dengan jenis produk yang sama, agar dapat bersaing.
3. Meskipun telah dilakukan promosi melalui media sosial Bolu Pisang Bu Wita, namun jumlah pengunjung tidak mengalami kenaikan yang signifikan.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti membatasi penelitian ini pada :

1. Variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini yakni Harga dan Promosi.
2. Variabel terikat (*Dependent*) dalam penelitian ini yakni Keputusan Pembelian.
3. Unit analisis dalam penelitian ini yakni konsumen pada Bolu Pisang Bu Wita.
4. Waktu penelitian mulai dari April hingga Juli 2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kondisi harga, promosi dan keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.
2. Seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.
3. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.
4. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi serta data yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini, yaitu dengan mencari pengaruh dan mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita, selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang telah di kemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mengkaji, serta menganalisis, sebagai berikut :

1. Kondisi harga, promosi dan keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Bolu Pisang Bu Wita

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Bolu Pisang Bu Wita.
4. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bolu Pisang Bu Wita.

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang nantinya sangat diharapkan dapat memberi manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bagian dari sebuah referensi dan pengembangan atau pengetahuan mengenai Pengaruh Harga Promosi terhadap Keputusan pembelian pada Bolu Pisang Bu Wita.

1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Diharapkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dijadikan masukan bagi perusahaan agar mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga pihak perusahaan atau organisasi dapat mempertimbangkan hasil penelitian ini untuk merumuskan dan menetapkan harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Bolu Pisang Bu Wita.
2. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat bermanfaat guna menambah wawasan tentang suatu bisnis kuliner.
3. Sebagai acuan referensi dalam mengembangkan teori-teori tentang pengaruh harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian untuk peneliti

dengan teori-teori terbaru dari sistematis yang dikaji dengan konsep yang sama.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bolu Pisang Bu Wita yang berlokasi di Jl. Tanjung Sari No.1, Antapani Wetan, Kecamatan antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 4029

1.7.2 Waktu Penelitian

Tabel 1. 5
Waktu Penelitian

URAIAN KEGIATAN	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN									
	Mrt	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
Pengajuan Judul										
Bimbingan UP										
Persiapan Sidang UP										
Sidang UP										
Persiapan Sidang Akhir										
Sidang Akhir										

Sumber : Peneliti 2024