

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang paling banyak memiliki pelaku industri UKM, penyebabnya yaitu tingginya usia produktif di Indonesia yang tidak sebanding dengan ketersediaan jumlah lapangan pekerjaan, sehingga membuat orang Indonesia berlomba-lomba menciptakan Inovasi-inovasi untuk meningkatkan daya saing demi meningkatkan perekonomian masing-masing. Jadi tidak heran jika pelaku UMKM semakin meningkat diberbagai penjuru. Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tahun 2010 sampai dengan 2017 peningkatannya mencapai 2 kali lipat, begitupun ditahun-tahun selanjutnya terus mengalami peningkatan (Hendra S, 2017). Pemberdayaan UMKM di berbagai daerah dijadikan solusi untuk mengatasi penurunan perekonomian nasional saat ini. Hal itu menunjukan bahwa UMKM sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional.

Perkembangan dalam dunia bisnis sangat cepat, contohnya yaitu bisnis dibidang kuliner. Padatnya aktivitas, membuat banyak orang untuk mencari cara praktis untuk memenuhi kebutuhan pangan, salah satunya memanfaatkan jasa kuliner. Saat ini masyarakat lebih cenderung untuk mengkonsumsi makanan yang serba instan, hal ini memberikan dampak positif terhadap usaha makanan dan minuman olahan Indonesia dan juga memberikan peluang pada bidang usaha tersebut, namun membuat persaingan untuk memasuki dan bertahan dibidang usaha kuliner menjadi semakin ketat. (Michael dan Liliani, 2016).

UMKM biasanya dapat ditemui disetiap kota baik kota kecil maupun kota besar. seperti pada kota Bojonegoro, terdapat banyak sekali UMKM dalam bidang kuliner. salah satu UMKM yang

bergerak dibidang kuliner yaitu basoaci taubatfood, yang terfokus pada makanan siap saji seperti basoaci, seblak, dll.

Basoaci adalah makanan yang dibuat dari tepung aci atau kanji yang dilengkapi dengan isian lain yang bermacam-macam sebagai pelengkap. Basoaci adalah makanan yang mengandung karbohidrat yang tidak berat dan tidak juga ringan, sehingga cocok untuk mengganjal perut sebagai pengganti nasi. Hal tersebut yang mendorong pemuda-pemudi menyukai basoaci, karena selain membuat kenyang basoaci juga memiliki rasa yang lezat bagi kalangan pemuda. selain itu basoaci identik dengan bumbu yang pedas, jadi bagi pecinta pedas basoaci adalah opsi makanan yang tepat.

Basoaci taubatfood ini merupakan salah satu UMKM lokal yang berada di Bojonegoro yang bergerak dalam bidang makanan, dengan owner nafi'ul yang merupakan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Angkatan 2019. Selain menu utama basoaci yang dipasarkan, Taubatfood juga memiliki menu makanan ringan lain, seperti seblak, cireng, cilok, cipak koceak, yang tentunya memiliki cirikhas rasa masing-masing dalam setiap menunya.

Hasil dari wawancara dengan pemilik Basoaci Taubatfood, tingkat penjualan basoaci seringkali mengalami peningkatan dan penurunan. Namun, pada tahun belakangan ini penjualan basoaci mengalami penurunan. Selain karena terjadi penurunan ekonomi masyarakat dikarenakan pandemic covid-19, penurunan penjualan juga terjadi karena tidak adanya potongan harga seperti tahun-tahun sebelumnya. Hal tersebut menandakan bahwa harga merupakan salah satu indikator penentu keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan

berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Menurut Fuad dkk (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Menurut (philip & kevin I k, 2012:26), harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai pemberian jasa.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian basoaci taubatfood selain rasanya yang lezat, harga produk basoaci juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari jumlah banyaknya konsumen yang dipengaruhi oleh pemberian potongan harga disetiap pembelian basoaci dalam jumlah yang ditentukan. Harga eceran pada Taubatfood ini sama seperti harga basoaci pada umumnya, yaitu untuk basoaci sendiri seharga Rp. 18.000.

Selain harga, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh basoaci taubatfood kepada konsumen melalui media social ataupun secara langsung juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti memperkenalkan produknya dengan komunikasi pemasaran yang baik pada media WhatsApps atau Instagram, dengan merespon cepat konsumen yang bertanya, dan dengan menganggap konsumen sebagai teman.

Menurut (philip & kevin I k, 2012:476), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Borgerson dan Jonathan E. (2002) Menyatakan komunikasi pemasaran tergantung pada Representasi visual untuk menghasilkan gambar pada makna merek, dan simulasi Spektakuler yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen. Sunday dan Bayode (2011) Dalam jurnal nya menyatakan aplikasi yang tepat dari Bawuran promosi atau komunikasi pemasaran akan meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pertumbuhan organisasi dalam menghadapi persaingan yang kuat.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha memberikan informasi yang bersifat membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran bagi konsumen memberikan informasi atau memberitahukan kepada konsumen tentang mengapa dan bagaimana produk yang dipasarkan.

Berikut data rekapitulasi data penjualan basoaci Taubatfood 2020-2021

Tabel 1.1 Data Relkapitulasi Data Peljualan Basoaci Taubatfood 2020-2021

Bulan	2020	2021
Januari	97 pcs	76 pcs
Februari	101 pcs	67 pcs
Maret	87 pcs	78 pcs
April	89 pcs	59 pcs
Mei	99 pcs	66 pcs
Juni	105 pcs	68 pcs
Juli	102 pcs	72 pcs
Agustus	99 pcs	71 pcs
September	89 pcs	64 pcs
Oktober	78 pcs	71 pcs
November	88 pcs	65 pcs
Desember	76 pcs	80 pcs
TOTAL	1110 pcs	837 pcs

Sumber: basoaci taubatfood Bojonegoro.

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat penurunan keputusan pembelian dibuktikan dengan penurunan jumlah produk yang terjual dikarenakan tidak adanya diskon produk atau potongan

harga pada 2021, yang mana dilakukan pada 2020. Hal tersebut membuat penurunan sebanyak 273 pcs. harga yang terbilang masih sama dengan outlet basoaci lain yang membuat pembeli masih memiliki pilihan lain dalam membeli basoaci, meskipun sering diadakan diskon harga tetapi harga pada saat hari normal masih sama dengan outlet basoaci lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh basoaci taubatfood adalah pada komunikasi pemasarannya, meskipun sudah melakukan komunikasi pemasaran pada sosmed yang dimiliki tetapi jangkauan social media yang dimiliki masih sedikit, seperti followers Instagram dan Tiktok yang terbilang sedikit, hal tersebut menghambat komunikasi pemasaran owner dengan calon konsumen/pembeli basoaci. Hal tersebut membuktikan bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Assauri dalam Zuliani (2005 : 35) mengemukakan keputusan membeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang akan dibeli atau tidak. keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2007:223).

Pada sebuah bisnis keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting diperhatikan karena hal tersebut yang menentukan bisnis berhasil atau tidak. Dengan mengetahui keputusan pembelian seorang pelaku bisnis juga dapat mengendalikan bisnis yang sedang dijalankan.

Dari beberapa permasalahan diatas, dengan banyaknya persaingan harga dan komunikasi pemasaran yang sama mengakibatkan penjualan basoaci taubatfood bojonegoro yang mengalami peningkatan dan penurunan, sehingga harga dan komunikasi pemasaran dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Maka hal ini menarik untuk diteliti, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Harga dan Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Study pada UMKM Basoaci Taubatfood Bojonegoro)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah harga berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Basoaci Taubatfood Bojonegoro?
- 2) Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh secara persial terhadap keputusan pembelian Basoaci Taubatfood Bojonegoro?
- 3) Apakah Harga dan komunikasi pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Basoaci Taubatfood Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara persial Basoaci Taubatfood Bojonegoro
- 2) Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara persial Basoaci Taubatfood Bojonegoro
- 3) Untuk mengetahui pengaruh harga dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan Basoaci Taubatfood Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoristis dan praktis, penelitian ini diharap dapat bermanfaat untuk:

1. Manfaat teoristis

- a. Memberikan informasi yang bermanfaat kepada pelaku usaha terlebih UMKM dibidang makanan yang memiliki permasalahan yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Memberikan ilmu dan pengetahuan terutama pada bidang pemasaran tentang factor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Memberikan kontribusi berupa informasi dan masukan untuk peneliti selanjutnya yang memiliki permasalahan yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat praktis

- a. Peneliti dapat menyampaikan informasi trntang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Basoaci Taubatfood Bojonegoro.
- b. Penelitian ini dapat memberi masukan kepada owner Basoaci Taubatfood Bojonegoro yang berupa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan dan pendapatan.