

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan produk yang sama. Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk konsumen memilih untuk bertindak atau melakukan tindakan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. banyaknya produk di pasar, memerlukan pertimbangan beragam bagi masyarakat dalam membuat keputusan pembelian. Ini dapat mencakup aspek seperti harga, promosi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Balawera 2013). konsumen individu umumnya mengikuti proses mental serupa saat memutuskan produk dan merek yang akan dibeli (Yulindo, 2013) Variabel keputusan pembelian dipilih karena memungkinkan untuk memahami dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pelanggan. Ini dapat mencakup aspek seperti harga, promosi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan promosi, minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk (Kotler 2014)

Harga memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga juga satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, (Putri et al., 2024) dan (Yusda, 2019) juga menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan penjualan pada suatu perusahaan dan menciptakan pembelian ulang pada konsumen, dimana mereka terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya Keputusan pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2019) juga mengatakan Strategi promosi yang kuat dan terarah mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, Penelitian yang dilakukan oleh (Azahra & Hadita, 2023) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Prilianto & Arini, 2023) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, dan minat untuk membeli produk. Minat dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu, dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan individu, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, pertimbangan harga, dan upaya promosi perusahaan. Kebutuhan individu merujuk pada dasar dari minat beli, sedangkan promosi produk memengaruhi cara seseorang memandang

produk. (Wati dan Syaifullah 2019) menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga masuk kategori variabel penting pada minat beli . Mursid (2014) juga mengungkapkan bahwa harga ialah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan satuan mata uang atau alat tukar pada barang tertentu. Kotler & Keller (2012) menjabarkan harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena pembeli dalam memutuskan transaksi beli suatu barang mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membelinya produk tersebut. Jadi harga juga berpengaruh minat konsumen akan suatu produk. Menurut Mursid (2014) ada beberapa indikator yang mempengaruhi harga produk yakni: (1) Harga yang ditawarkan kompetitif, yakni mengacu pada harga yang lebih murah dibanding dari pesaing. (2) sesuai harga dengan pasaran, yakni mematuhi harga yang berada di pasaran (3) antara harga dengan kualitas produk sama.

Tjiptono (2008) menyatakan promosi penjualan adalah bentuk ajakan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sehingga promosi dapat diartikan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Tjiptono (2008) juga menyatakan promosi penjualan adalah bentuk ajakan secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Selain itu Alma (2006) menyatakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh (maulana rifky dan muhammad tegar, 2023) minat Beli berpengaruh signifikan dan positif hubungannya terhadap Keputusan Pembelian. Namun disisi lain ternyata hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafaruddin, Suharyono & Srikandi dengan hasil penelitian bahwa minat beli tidak

dapat memediasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Hal ini telah membuktikan masih adanya kontradiksi hasil penelitian tersebut sehingga digunakan oleh peneliti untuk memunculkan variabel mediasi yaitu minat beli. Minat beli timbul karena adanya rangsangan yang berasal dari dalam diri konsumen dan memberikan dorongan atau motivasi untuk memiliki suatu produk (Tati et al. 2015). Pemilihan minat beli sebagai variabel mediasi (Z) berkaitan dengan hubungannya dalam memahami faktor-faktor harga dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian properti tersebut. Dengan memahami lebih dalam peran niat beli sebagai mediator, dapat membantu merinci bagaimana proses keputusan pembelian produk makanan disekeliling kuliner.

Pemilihan sengkaling kuliner sebagai objek penelitian dipertimbangkan dengan seksama untuk menggali pemahaman mendalam tentang faktor-faktor seperti harga dan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian produk makanan di sengkaling kuliner. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya restoran disekitar membuat persaingan Perusahaan dalam menentukan harga. Kondisi ini biasanya terjadi di kawasan perkotaan. Dengan semakin banyaknya rumah makan baru menjadi faktor utama penetapan harga produk, dan setelah saya magang di sengkaling kuliner saya ingin mengetahui seberapa pengaruh harga, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk makanan di sengkaling.

Selain iklan untuk meningkatkan penjualan, sengkaling kuliner juga mengadopsi strategi promosi penjualan dengan menyediakan live music gratis untuk menemani pengunjung yang sedang menikmati makanannya dan pengunjung juga bisa naik panggung untuk bernyanyi, selain itu sengkaling kuliner juga bersedia membantu untuk acara-acara seperti pesta pernikahan dan acara ulang tahun. Melalui uraian fenomena dan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk makanan dengan minat beli sebagai variabel intervening** (studi kasus pada rumah makan Sengkaling kuliner Malang).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli dirumah makan sengkaling kuliner Malang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli dirumah makan sengkaling kuliner Malang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang?
6. Apakah harga berpengaruh pada keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang dengan minat beli sebagai variabel Intervening?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang dengan minat beli sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan masalah dalam penelitian ini untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli dirumah makan sengkaling kuliner Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli dirumah makan sengkaling kuliner Malang.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang?

6. Untuk menganalisis pengaruh harga pada keputusan pembelian dirumah makan sengkaling kuliner Malang dengan minat beli sebagai variabel Intervening?
7. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembeli dirumah makan sengkaling kuliner Malang dengan minat beli sebagai variabel intervening?

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada bidang ilmu marketing dan memperkaya literatur tentang pemasaran.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi penulis

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di universitas Muhammadiyah Malang dan meningkatkan pemahaman dalam bidang manajemen pemasaran, baik secara teori maupun praktek di lapangan, syarat yang harus dipenuhi adalah menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi dan bahan masukan untuk meningkatkan penjualan dan keefektifan pemasaran.

- c. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan suatu pegangan atau bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan dalam permasalahan yang sama bagi peneliti selanjutnya dan untuk mengetahui penetapan harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.