

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam dunia bisnis yang berkembang pesat dan ketat. Dalam persaingannya perusahaan menghasilkan produk-produk baru, mempromosikan, dan kemudian menjual produk tersebut. Produk-produk tersebut kemudian merupakan kebutuhan hidup konsumen baik kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dengan begitu maka keputusan pembelian konsumen sangat dibutuhkan dalam proses perkembangan dunia bisnis. Keputusan pembelian pada sebuah produk banyak dipengaruhi oleh keyakinan atas kebenaran produk tersebut dari segi kemasan, harga, bahan, dan juga kualitas dan bahkan faktor lain yang masih bisa mempengaruhi bertambah keyakinan tersebut atau bahkan berkurang keyakinan tersebut pada sebuah barang produksi (Shaleh, 2017).

Permasalahan-permasalahan dalam keputusan pembelian pada suatu produk sangat beragam. Hal ini menyebabkan terjadinya pasang surut pada perkembangan produksi pada suatu perusahaan. Kemungkinan-kemungkinan solusi yang dapat diberikan untuk menghadapi masalah tersebut perlu diteliti secara mendalam, sehingga dapat meminimalisir adanya kebangkrutan pada perusahaan. Kompleksitas indikator dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk juga perlu ditingkatkan untuk menjadi kewaspadaan selain juga manajemen perusahaan.

Penelitian-penelitian terdahulu dijadikan sebagai sumber variabel dalam penelitian ini yang berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2021) yang menyatakan bahwa kesimpulan penelitian didapatkan pada uji parsial dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura dengan variabel promosi, harga dan kualitas produk. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Widodo<sup>(2021)</sup> pada penelitian ini dinyatakan bahwasannya dengan menggunakan uji parsial variabel promosi tidak memberikan pengaruh secara signifikan sedangkan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kalkulator merk Casio. Hasil uji simultan pada variabel promosi dan harga didapatkan tidak memiliki pengaruh. Menurut Heriyanto (2020) mengatakan bahwa penelitian ini menghasilkan variabel promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik di alfamart maupun indomaret mempunyai pengaruh yang signifikan melalui teknik analisis uji validitas, uji reliabelitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji simultan.

Harga dan promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri (2020), yang menyatakan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang sensitif bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian. Heriyanto (2020) juga mengatakan bahwa harga sangat berperan penting dalam persaingan suatu perusahaan, khususnya pada perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sejenisnya. Harga yang kompetitif akan mempengaruhi konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk yang ada di pasaran lainnya (Yusda, 2019). Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan

menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengonsumsi produk tersebut (Heriyanto, 2020). Informasi sebuah produk dapat diketahui melalui promosi, konsumen akan tertarik pada sebuah produk yang ditawarkan perusahaan apabila perusahaan mampu melakukan promosi yang efektif dan menarik serta menciptakan harga yang terjangkau dan kompetitif dibandingkan dengan harga yang sejenis (Sri et al., 2020). Harga yang terjangkau dan promosi yang menarik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan tersebut dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia (Heriyanto, 2020).

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% ([Kemenperin](#)). Pertumbuhan industri kuliner terus berkembang pesat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen menjadi rentan untuk berubah-ubah dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan. Semakin banyaknya produk yang beredar dapat memunculkan berbagai macam pertimbangan bagi konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Restoran Steak Periode Tahun 2021**

Restoran	Penjualan	Rentang Harga Steak
Waroeng Steak Bledek	47.800 Porsi	Rp. 15.000 - Rp. 36.000
King Steak	26.705 Porsi	Rp. 10.000 - Rp. 20.000
Hore Steak	12.500 Porsi	Rp. 18.000 - Rp. 95.000

Sumber: Hasil analisis peneliti, 2022

Berdasarkan perbandingan data tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Waroeng Steak Bledek dikarenakan jumlah menu terjual yang lebih tinggi. Untuk memenangkan persaingan pasar sehingga konsumen memutuskan pembelian maka pemasar harus memperhatikan beberapa faktor antara lain harga dan promosi (Sri et al., 2020). Konsumen selalu berupaya untuk mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau. Promosi merupakan salah satu kegiatan untuk memberitahukan, menginformasikan, dan menawarkan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Maka dari itu perusahaan perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Kesuma et al., 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Cahyono, 2018). Dalam hal ini keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi.

Waroeng Steak Bledek Madiun di masa pandemi ini juga memperhatikan strategi pemasaran harga dan promosi, agar kios dapat bertahan dengan strategi terjangkau yang digunakan dan berpromosi melalui media social dengan semboyan utama “*Awas Ada Bledek*”. Penentuan harga yang bisa bersaing dan bisa dijangkau oleh konsumen dengan pertimbangan bahan baku yang langsung dari petani langsung dan bukan dari tengkulak. Para pekerja juga merekrut dari teman sejawat dan juga kerabat serta tetangga terdekat sehingga kerja sama tim bisa dilaksanakan dengan baik dan saling mempromosikan juga selain dengan media elektronik yang sekarang berkembang pesat.

Berdasarkan permasalahan yang ada peneliti ingin mengetahui pengaruh faktor harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran “Waroeng Steak Bledek”. Maka dari itu peneliti mengambil judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Bledek Madiun”.

## **B. Rumusan Masalah**

Latar belakang peneliti paparkan di atas terdapat beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan pembelian makanan di Waroeng Steak Bledek Madiun.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai daftar rujukan bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama secara teoritis mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai masukan saran atau solusi dalam menyelesaikan permasalahan dalam mengembangkan bisnis yang ada. Serta dalam pengembangan bisnis yang lebih maju dapat dijadikan opsi pertimbangan yang esensial.