

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan keterbukaan pasar di era pasar bebas menjadi kekuatan dalam perkembangan pemasaran. Kedua kekuatan tersebut menyebabkan perkembangan pemasaran menjadi sangat pesat tetapi juga menyebabkan persaingan yang ketat bagi para pengusaha. Para pengusaha berlomba-lomba dalam menguasai pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Menciptakan produk yang memiliki karakter yang berbeda dengan produk sejenis menjadi kunci dalam memenangkan pangsa pasar. Selain itu strategi pemasaran menjadi hal yang penting dan perlu dilakukan serta diperhatikan oleh setiap perusahaan agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 278,8 juta jiwa pada 2023. Jumlah tersebut naik 1,1% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 275,7 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia yang banyak ini menjadi sebuah wadah bagi masyarakat yang ingin menyalurkan suatu usaha mikro untuk memenuhi kelangsungan hidupnya.

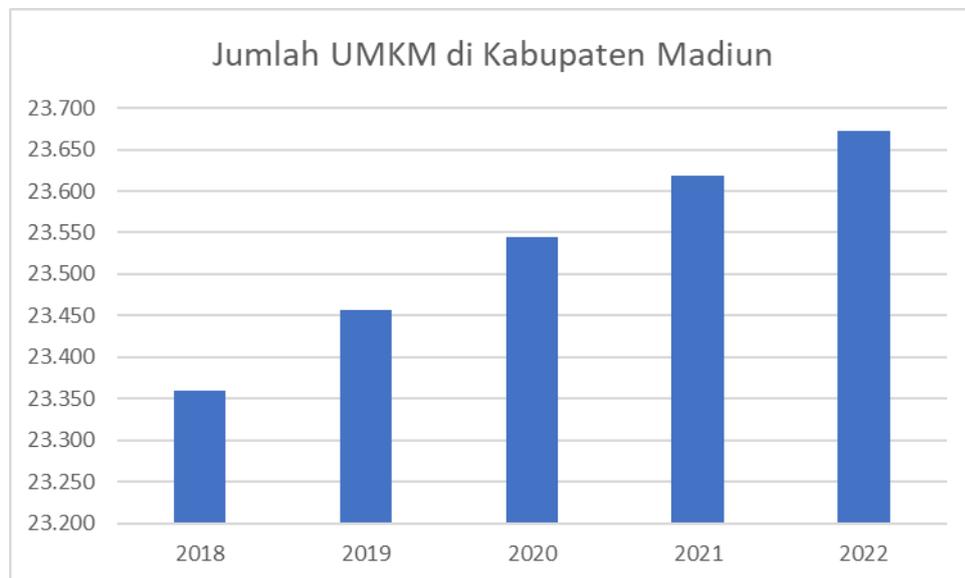
Data BPS (badan Pusat Statistik) jumlah penduduk Jawa Timur pada tahun 2023 diperkirakan sekitar 20.394.280 hingga 20.525.756. Sedangkan di Kabupaten Madiun memiliki jumlah penduduk sebanyak 386.141 jiwa. Semakin tinggi jumlah penduduk di suatu daerah tentu saja semakin tinggi

pula tingkat konsumsinya. Hal ini dijadikan sebagai salah satu alasan bagi para pengusaha untuk mendirikan usahanya di Jawa Timur khususnya di Kabupaten Madiun.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk usaha yang telah berkembang pesat di Indonesia yang semakin marak belakangan ini. Hal ini ditandai dengan semakin banyak bermunculan bisnis tersebut yang mulai membenahi diri menjadi bisnis. Perubahan kondisi pasar pun menuntut UMKM untuk mengubah paradigma lama pengelolaan tradisional menuju paradigma pengelolaan modern. Dalam perkembangannya hingga saat ini, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 65,47 juta unit usaha pada tahun 2019. Jumlah tersebut terus naik 1,98% jika dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam berita yang diterbitkan oleh data Indonesia tentang jumlah UMKM di Indonesia bahwa sebagian besar usaha ini berada di sektor mikro, secara rinci tercatat sebanyak 64,6 juta unit usaha. Angka itu tercatat paling banyak dibanding total unit usaha yang ada diseluruh nusantara.

UMKM di Kabupaten Madiun berperan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Pertumbuhan UMKM Kabupaten Madiun Jawa Timur terbilang signifikan. Di kutip dari www.liputan6.com tercatat sebanyak 13,4 data pelaku UMKM pada tahun

2023.



Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten Madiun

Sumber: madiunkab.bps.co.id

Dari tabel 1.1 ini menunjukkan jumlah unit usaha UMKM di Kabupaten Madiun tahun 2019-2023 mengalami peningkatan yang signifikan. Sehingga pemerintah Kabupaten Madiun terus mengembangkan pelaku UMKM tersebut agar dapat meningkat lagi jumlah unit UMKM di madiun. Salah satu nya UMKM Kue Manco yang ada di Desa Tambakmas Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Terdapat lebih dari 20 pelaku usaha yang ada di Desa Tambakmas memproduksi UMKM Kue Manco.

Kue manco merupakan salah satu jajanan khas Madiun. Pusat produksi kue manco ini ada di Desa Tambakmas, Kecamatan Kebonsari, Kabupaten Madiun. Manco merupakan makanan khas tradisional dari Desa Tambakmas Kebonsari Madiun. Makanan ini sudah ada sejak tahun 1960-an. Bahan utama dari pembuatan kue manco adalah beras ketan, gula jawa

dan tepung beras. Rata-rata penduduk desa tambakmas yang membuat kue manco ini adalah para ibu-ibu dengan usia yang masih produktif.

Kepala Desa Tambakmas sangat mendukung penuh pelaku usaha Kue Manco ini dengan mengadakan Festival Kue manco tiap tahunnya. Hal ini bertujuan untuk mempromosikan atau memperkenalkan UMKM Kue Manco di Desa Tambakmas (www.liputan6.com).

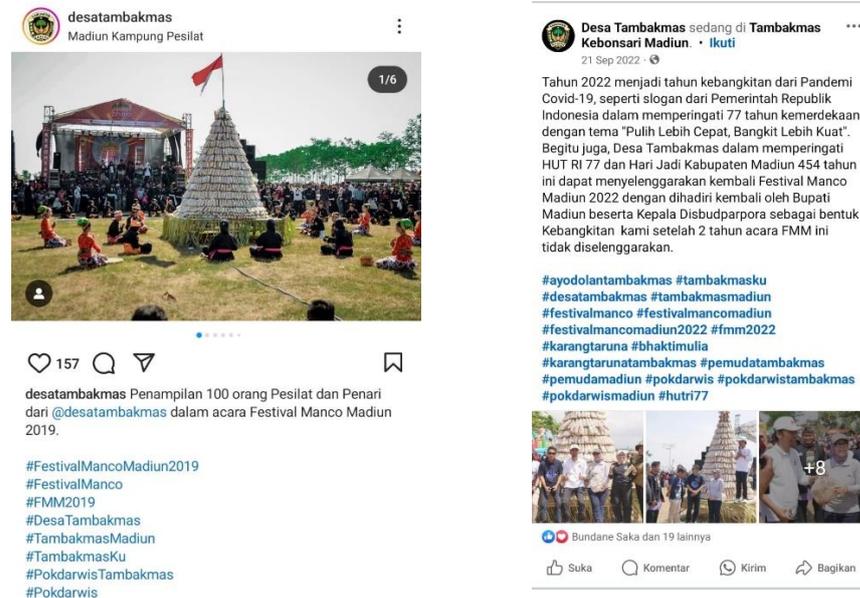


Gambar 1.1 Festival Kue Manco

Namun promosi ini masih terbilang kurang untuk mempromosikan produknya, karena promosi dari segi pemilik usaha UMKM masih belum dilakukan sebagai contoh belum ada media sosial khusus untuk Produk Kue Manco. Media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Munculnya berbagai media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan sebagainya membuat pelaku usaha memilih media sosial sebagai alat untuk mendapatkan info dan membagikan hal baru. Ketika suatu bisnis

memiliki pengikut di media sosial secara bersamaan pelaku usaha akan mendapatkan akses kepada pelanggan baru dan pelanggan lama, bahkan pelaku usaha dapat berinteraksi dengan pelanggan di waktu yang sama dan di setiap gambar, postingan, video atau komentar yang dibagikan (Calvin Kennedy, 2017). Dan seiring berjalannya waktu semakin dikenalnya produk Kue Manco ini banyak para pesaing umkm lainnya merasa tersaingi sehingga membuat berita hoax dengan memberikan informasi dari mulut ke mulut tentang bahan utama dari Kue Manco terbuat dari pemanis buatan yang membuat penjualan Kue Manco disetiap tahunnya mengalami fluktuatif. Secara sederhana, fluktuatif adalah kondisi yang tidak tetap atau tidak menentu. Walaupun di lihat dari segi harga Kue Manco masih terjangkau dibandingkan dengan produk Kue Manco daerah lainnya. Fenomena ini memiliki daya tarik bagi penulis untuk melakukan penelitian.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet menjadi salah satu pilihan media promosi bagi perusahaan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang disebut dengan istilah e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang merupakan kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet (Kotler dan Armstrong, 2012:278).



Gambar 1.2 Promosi melalui sosial media

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Hasil yang didapatkan dari promosi ini tergantung dari strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai media, kreatifitas dan konsistensi dalam menciptakannya. Selain itu keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi secara langsung oleh promosi yang di berikan. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu word of mouth dan harga juga bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Sebelum mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mencari informasi suatu produk yang dinyatakan oleh seseorang selain perusahaan kepada konsumen baik secara personal maupun non personal. Meskipun pada awalnya Kue Manco banyak

informasi dari mulut ke mulut tentang adanya pemanis buatan di kandungan gula sehingga menurunkan penjualan akhirnya dengan mendapatkan klarifikasi dari pihak Kepala Desa informasi beredar di masyarakat kembali positif.

Banyak cara yang bisa dilakukan sebuah usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah promosi, karena Modi et al., (2012) menyatakan bahwa skema promosi memiliki implikasi besar pada keputusan pembelian. Promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan perusahaan. (Rangkuti, 2009:77) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa dengan mengadakan kegiatan promosi, pemproduksi dapat menyampaikan berbagai informasi kepada konsumen, promosi juga dapat membantu memperkenalkan konsumen terhadap suatu produk. Dan menjadi masalah disini promosi dari produk manco kabupaten madiun kurang melakukan kegiatan promosi secara langsung sehingga konsumen kurang tahu produk manco tersebut. Penelitian terkait promosi pernah dilakukan oleh (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani; 2023) dengan diperoleh hasil bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Bunga Aditi, H. M. Hermansyur; 2018) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ilham Rahmat;2018) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang pernah dilakukan oleh (Vega Yudhistira & Finisica Dwijayati Patrikha;2021) menyatakan bahwa variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan

Tahun	Jumlah pembelian Kue Manco
2019	80.000 pack
2020	70.000 pack
2021	65.000 pack
2022	60.000 pack
2023	75.000 pack

Sumber: data primer diolah (2024)

Tabel 2.2 diatas menggambarkan jumlah penjualan Kue Manco setiap tahunnya. Pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan yang signifikan dengan jumlah penurunan sebanyak 10.000 pack. Pada tahun 2021-2022 penjualan Kue Manco mengalami penurunan sebanyak 5000 pack dan meningkat di tahun 2023 sebanyak 15.000 pack. Salah satu hal yang berpengaruh besar terhadap kesuksesan suatu bisnis adalah manajemen pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan penelitian Rahmawati (2022), manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting di era sekarang, untuk mencapai strategi pemasaran yang tepat dan yang

terbaik dapat dilihat dari beberapa faktor diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat faktor tersebut sangat penting karena merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Word of Mouth atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Sumardi dkk, 2011). Seperti yang penulis lakukan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.



Gambar 1.2 Word Of Mouth Terhadap Calon Konsumen Kue Manco

Penelitian terkait *Word Of Mouth* dilakukan oleh (Adinda Amelia Sari & Nata Dawud; 2023) *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian (Zalfachita Mashel Aqilah; 2024) *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian). Sedangkan penelitian dari (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani; 2023 *Word Of Mouth* Tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk). Menurut penelitian (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani;2023) *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian produk).

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin mahal satu produk maka semakin sedikit tingkat beli konsumen. Harga yang mahal mendorong konsumen lebih memilih barang yang sejenis atau tiruan yang lebih murah harganya. Perusahaan harus menempatkan harga yang tepat agar perusahaan tetap mendapatkan keuntungan dan konsumen tertarik untuk membeli produknya. Produk Kue Manco menetapkan harga yang terjangkau bagi semua kalangan konsumen. Penelitian terkait harga yang dilakukan oleh (Abdul Hamid, Yudi Prayoga, Pitriyani;2023) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk). Menurut penelitian dari (Zalfachita Mashel Aqilah; 2024) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian) sedangkan penelitian dari Reni Ernawati,

Anastasia Bernadin Dwi, Jenji Gunaedi Argo;2021) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Edi Cahyono;2018 Variabel Harga secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 1.2 Daftar Perbandingan Harga

Nama Kue Manco	Harga
Kue Manco Ketan Jajanan Tradisional Kuno Asli Madiun	13.500
Kue Manco Wijen Khas Trenggalek	19.500
Kue Manco / Muacho Wijen Khas Malang	20.000
Kue Manco Wijen Oleh Oleh Khas Solo	16.000

Sumber: data primer diolah (2024)

Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relative sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler dan Keller, 2016). Dari perbandingan diatas harga

Kue Manco masih terbilang terjangkau untuk konsumen di kalangan atas maupun kalangan bawah.

Selain promosi ada beberapa hal yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditawarkan oleh Kue Manco ini walaupun terbilang terjangkau tetapi tetap saja penjualannya menurun padahal seharusnya penjualan Kue Manco ini meningkat sama seperti apa yang dinyatakan oleh para produsen bahwa harga yang ditawarkan Kue Manco mampu mendorong orang untuk melakukan keputusan pembelian di Kue Manco.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) 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. Dalam tahap evaluasi para konsumen

membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler dan Keller, 2016). Harga sebuah produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar dan menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama.

Memperoleh informasi yang jelas serta disertai bukti ilmiah sangat diperlukan mengenai bagaimana pengaruh promosi, *word of mouth* dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan ringan, sehingga perlu dilakukan penelitian. Konsumen Kue Manco dijadikan sebagai *studied population*. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kue Manco Makanan Khas Asli Ds.Tambakmas Di Kabupaten Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Kue Manco)”**.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan dengan tujuan untuk menghinari pelebaran maupun penyimpangan dari pokok masalah, sehingga penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam mencapai tujuan penelitian. Adapun batasan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian hanya menggunakan variabel bebas yang mencakup: Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga. Sedangkan untuk variabel terikat menggunakan Keputusan Pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Kue Manco.
3. Pada penelitian ini membahas tentang bagaimana Pengaruh Promosi, *Word Of Mouth*, dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Kue Manco.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kue Manco?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kue Manco?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap pembelian pada Kue Manco?
4. Apakah promosi, *word of mouth*, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kue Manco?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Kue Manco.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* keputusan pembelian Kue Manco.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Kue Manco.
4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi, *Word Of Mouth* dan Harga terhadap keputusan pembelian Kue Manco.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, serta penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi, *word of mouth*, dan harga.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pertimbangan bagi UMKM Kue Manco, terutama dalam memproduksi varian topping baru dengan harga terjangkau agar komunikasi penyebaran informasi dari mulut ke mulut tetap baik. Disamping itu, melalui penelitian ini UMKM Kue Manco dapat mengetahui permasalahan yang ada dan bisa dijadikan acuan untuk bertindak dalam rangka meningkatkan kembali pembelian produk Kue Manco.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi bagi peneliti dimasa mendatang ketika ini meneliti mengenai keputusan pembelian dengan menggunakan variabel Promosi, *Word of mouth*, dan Harga sebagai variabel indenpen.