

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan industri, di era globalisasi persaingan dalam industri baik nasional maupun internasional memberikan dampak perubahan yang pesat dalam pemasaran produk maupun jasa dengan jumlah yang meningkat. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup, perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif. Keunggulan kompetitif merujuk kepada kemampuan perusahaan memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan dengan melakukan strategi pemasaran yang terus dikembangkan guna menciptakan keunggulan kompetitif di dalam perusahaan, hal ini akan membuat para konsumen dapat lebih memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan kualitas produk perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan produk yang dihasilkan juga harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar produk dapat diterima baik oleh konsumen dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat disimpulkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan diminati, usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik sangat berpengaruh dalam mempertahankan nama baik perusahaan. Jumlah penduduk Indonesia yang besar

dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi. Kenaikan upah dan meningkatnya jumlah gerai ritel menjadi driver utama permintaan industri makanan dan minuman olahan saat ini. salah satu industri pengolahan makanan lokal yang dimiliki Indonesia adalah pia. pia juga merupakan bagian khas dari kota Probolinggo.

Pia yang kerap dijumpai khususnya di kota Probolinggo adalah Pia Manalagi. Pia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau bisa juga dengan coklat, keju dengan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Istilah Pia sendiri adalah berasal dari dialek Hokkian yaitu dari kata "bak" yang berarti daging dan "pia" yang berarti kue, yang secara harfiah berarti roti berisikan daging. Di beberapa daerah di Indonesia, makanan yang terasa legit ini dikenal dengan nama pia atau kue pia (wikipedia.org 2020). Salah satu industri yang menghasilkan produk olahan makanan Pia adalah Perusahaan Dagang CV. Manalagi Probolinggo dengan produk yang bernama Pia Manalagi.

CV. Pia Manalagi merupakan salah satu UMKM di Kota Probolinggo yang memproduksi makanan sebagai produk utamanya. Produk utama yang dihasilkan adalah pia. Produk tersebut penjualannya secara konsinyasi. Untuk pengirimannya CV. Pia Manalagi tidak hanya di Kota Probolinggo tetapi juga beredar di daerah Lumajang, Jember, Besuki, Madura, Bali, Lumajang, Kediri, Blitar, Situbondo, Banyuwangi, Pasuruan, Pandaan. CV. Pia Manalagi ini juga menerima pesanan untuk acara selamat pernikahan dan khitan.

Cara awal pemasaran Pia Manalagi pun sederhana sekali yaitu melalui penjualan langsung (direct selling) ke warung dan toko di sekitar kota

Probolinggo dengan menggunakan transportasi sepeda motor. Pia Manalagi diolah dari resep turun-temurun keluarga dengan menggunakan sumber produksi sederhana yaitu tepung, gula, kacang hijau serta alat giling tepung manual dan beberapa oven kecil. Usaha ini semakin tekun digeluti hingga dalam tempo beberapa tahun produk pia tersebut mulai ramai dibeli konsumen. Melihat produknya semakin banyak diserap pasar pelaku utama bisnis olahan makanan ini terus mengembangkan sumber daya produksi. Beliau mulai membangun lokasi produksi yang lebih besar dengan peralatan seperti mesin giling tepung dan oven yang lebih modern serta sumber daya pemasar yang lebih banyak. Perusahaan ini beralamatkan di Jl. Raya Bromo Probolinggo, Produk Pia Manalagi terus diminati konsumen hingga pemasarannya pun berkembang keluar kota Probolinggo seperti di daerah Lumajang, Jember, Besuki, Madura, Banyuwangi, Kediri, Banyuwangi, Pasuruan, Pandaan. CV. Produk Pia Manalagi menjadi tiga macam rasa yaitu, rasa kacang hijau, keju dan coklat.

Kualitas produk (product quality) menurut Tjiptono dalam Yustiawan (2016: 3) adalah “Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya”.

Tidak hanya Kualitas Produk yang dijaga, Harga dan promosi memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah produk yang dapat menjadi kelangsungan bertahannya suatu perusahaan.

Pengertian harga menurut Alma (2020:169) Di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction).

Promosi menurut Alma (2020:179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen

Dari uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang harga, promosi, kualitas produk, terhadap keputusan pembelian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam pembelian bagi CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo merupakan elemen yang sangat penting. Berdasarkan latar belakang yang disusun diatas, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan, adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?

- b. Adakah pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?
- c. Variabel manakah diantara harga, promosi dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap terhadap keputusan pembelian Pia pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo?

1.3 Batasan Masalah

Untuk penyusunan skripsi yang lebih terarah dan pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka permasalahan perlu diberikan ketegasan dalam batasan masalah yaitu:

- a. Penelitian ini hanya membahas pengaruh tentang harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b. Keputusan Pembelian disini dilakukan oleh konsumen aktif Pia Manalagi kota Probolinggo.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh antara harga, promosi dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

- b. Untuk menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Probolinggo.
- c. Untuk menguji variabel manakah diantara harga, promosi dan kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi di CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi Praktisi

Memberikan sumbangan pemikiran bagi CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo yang berkaitan dengan harga, promosi dan Kualitas Produk dan Sebagai bahan masukan untuk perbaikan harga, promosi dan Kualitas Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi Akademik

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini bagi akademis yaitu sebagai tambahan referensi, wawasan dan pengetahuan kepustakaan di universitas panca marga probolinggo untuk dijadikan bahan masukan bagi mahasiswa selanjutnya,serta menjadi acuan untuk penelitian-penelitian sejenis terutama penelitianyang berkaitan dengan keputusan pembelian.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi sangat penting artinya dalam usaha melaksanakan pemecahan permasalahan, karena asumsi merupakan anggapan dasar yang benar kemungkinannya akan dapat terjadi, sehingga mempengaruhi pelaksanaan langkah pemecahan masalah. Asumsi ditujukan untuk membantu peneliti membatasi lingkup pembahasan, langkah pemecahan masalah serta merupakan pedoman yang mendasari pelaksanaan langkah pemecahan masalah. Maka peneliti memberikan asumsi sebagai berikut :

- a. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo telah menghasilkan produk dengan harga yang telah ditetapkan dan sesuai dengan kualitasnya.
- b. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo melakukan promosi melalui pemasaran langsung dengan target yang sudah direncanakan.
- c. CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo telah menghasilkan produk dengan kualitas produk yang telah ditetapkan.
- d. Keputusan pembelian oleh konsumen didasarkan pada penilaian yang obyektif terkait dengan harga, promosi dan kualitas produk.

