

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan baru. Hal ini juga berpengaruh dan berkaitan dengan dunia bisnis yang mana dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini di tandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Dewasa ini pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat. Tidak sedikit pelaku bisnis baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi. Para pelaku bisnis juga semakin inovatif dan kreatif dalam melakukan pemasaran produknya. Para pembisnis berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Didalam mencapai tujuannya pelaku bisnis sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya. Hambatan-hambatan yang dialami oleh pelaku bisnis pada umumnya adalah persaingan antara bisnis-bisnis ekonomi yang sejenis. Persaingan antara pelaku bisnis yang sejenis menimbulkan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak berkuasa dibandingkan penjual. Didalam pasar yang berbentuk demikian

konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa mereka akan membeli.

Didunia bisnis sekarang ini diwarnai dengan persaingan yang sangat ketat dan hebat. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang secara pesat dan canggihpun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi. Selain itu juga para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena dalam kegiatan pada pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang artinya bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Dalam hal ini Kotler dalam Ahmad Bairizki menjelaskan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini.²

Kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari aktivitas ekonomi. Dalam konteks ekonomi, tujuan akhir yang di capai manusia adalah terpenuhinya kebutuhan hidup, dan sekalian meraih kesejahteraan dan kebahagiaan. Hidup sejahtera dan bahagia mustahil tercapai tanpa kecukupan secara finansial.³ Keputusan membeli oleh seorang

² Ahmad Birizki, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UD Ratna Cake & Cookies), "*Jurnal Valid*", Vol. 12 No. 2, 2017, hal.72

³ M. Sholahuddin, Asas-Asas Ekonomi Islam, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 2

konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan hidupnya. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam buku yang berjudul “*Manajemen Pemasaran. Edisi Malenium*”.

Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian.⁴ Olehnya konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya adalah keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Ahmad Bairizki bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Malenium*. (Jakarta: Prenada Media, 2000), hal 251

untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁵ Maka dalam hal ini sebagai pelaku ekonomi seharusnya turut memperhatikan harga yang mereka tawarkan kepada calon konsumennya.

Selain kualitas produk yang di lihat, konsumen tentu melihat adanya harga yang telah di tentukan, maka dalam hal ini hubungan antara harga dengan keputusan pembelian seperti yang di jelaskan oleh Kotler dalam Krestiwawan dkk. harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.⁶ Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk menjadikan konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Kepercayaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis juga berpengaruh pada kelancaran produsen dalam berbisnis. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang

⁵ Ahmad Birizki, Pengaruh Harga, Promosi..., hal.72

⁶ Krestiwawan Wibowo dkk, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang, "*Diponogoro Journal Of Social and Politic*" 2013. hal. 3 dalam <http://ejournal-s1.undip.cc.id/index.php/>

diyakini dapat memenuhi kebutuhan mereka⁷ Kepercayaan merupakan faktor yang penting yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada. Kepercayaan juga sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang telah dipercaya. Dasar terciptanya hubungan jangka panjang terletak pada kepercayaan antara konsumen dengan produsen.

Seperti yang dikutip oleh Ferrinadewi bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam kondisi perubahan dan transaksi yang terpisah menjadi hubungan pertukaran yang terus menerus.⁸ Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut konsumen perlu mengalami sendiri dalam proses pertukaran sehingga dapat dibentuk rasa percaya terhadap produk dalam benak konsumen yang didefinisikan sebagai keterlibatan. Melalui keterlibatan inilah konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Selain kepercayaan pada produk dalam mengambil keputusan pembelian, promosi juga diikutsertakan dalam mengambil keputusan karena promosi berdasarkan pendapat Swasta dan Irawan adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk dan jasa yang

⁷ Dewi Nur Setia Ningsih, *Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching cost sebagai Variabel Mediasi*, Yogyakarta, hal. 6

⁸ Ferrinadewi, *Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*, *Modus*, Vol. 17. No.1 2005, hal.1

ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹ Promosi juga sebagai sarana penunjang pemasaran barang dan jasa sudah dikenal efektifitasnya. Permasalahannya yaitu jika dalam menggunakan cara atau metode promosi yang digunakan tepat, maka promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk tersebut. Promosi disini merupakan informasi atau komunikasi yang dipergunakan oleh pengusaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada masyarakat, karena melalui promosi dapat juga memikat sampai ke tingkat memberikan dorongan dapat membeli sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan. Promosi yang menarik yaitu promosi yang menggunakan media kreatif yang dijadikan sebagai salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya maka memungkinkan konsumen melakukan pembelian yang berulang yang mana pada akhirnya akan dapat menjadikan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Berdasar penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa terdapat kaitan erat antara kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian suatu produk. Maka sangat penting bagi produsen mengetahui perilaku konsumennya, agar bisa menggunakan strategi pengembangan kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi yang

⁹ Swasta Dan Irawan Swastha Dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern. (Jakarta: Kompas Gramedia, 2005), hal. 349

akan digunakan produsen dimasa yang akan datang. Hal ini juga menjadi strategi bagi CV. Cakra Surya Nusantara yang mana perusahaannya ini merupakan perusahaan yang berdiri bidang madu herbal dan olahan madu lain.

CV. Cakra Surya Nusantara yang didirikan pada tahun 2016. berada di Kediri, tepatnya di Perum KBN, Jl. Anggraini Raya No. 7, Sukorame, Kec. Mojoroto, Kediri, di sana adalah tempat budidaya lebah sampai tempat pembuatan olahan herbal dari lebah. Meskipun baru beberapa tahun berdiri, prospek perusahaan ini semakin meningkat menjadi bisnis yang semakin besar yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya di Tulungagung, banyak mitra dimasyarakat Tulungagung yang sudah bergabung dengan CV. Cakra Surya Nusantara. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam olahan dari lebah seperti madu, propolis, cream wajah sampai sabun wajah.

Salah satu usaha unggulan CV. Cakra Surya Nusantara yaitu memproduksi madu, madu merupakan zat kental dan manis yang dihasilkan dari lebah dengan melakukan fermentasi dari nektar bunga didalam saluran pencernaan lebah. Akhirnya dikeluarkan dan disimpan dalam sel-sel sarang. Madu merupakan bahan makanan yang sangat berguna bagi pemeliharaan kesehatan. Zat-zat yang terkandung didalamnya mencakup 180 macam. Menurut ahli, bahwa susunan madu dipengaruhi oleh dua faktor yaitu nektar yang menjadi sumber madu asal dan faktor-faktor lain. oleh sebab itu kualitas, warna dan aroma madu tidak bisa disama ratakan. Kadang-kadang kita menjumpai madu

berwarna jernih kekuning-kuningan dengan aroma tertentu. Ada juga madu berwarna keruh atau agak cenderung gelap. Jadi jenis bunga pada tumbuhan tertentu merupakan faktor yang mempengaruhi perbedaan madu. Kandungan jenis zat gula yang dijumpai dalam madu adalah jenis *levulosa* dan *dektrosa*. Vitamin yang terkandung didalam madu meliputi *riplofamin, pantotenat, niasin, tiamin, pridoksin* dan *askorbat*.¹⁰

Madu tidak sekedar untuk pemanis makanan atau minuman, tetapi madu juga dapat digunakan untuk mengobati berbagai penyakit. Madu yang dipercaya memiliki kasiat sebagai obat untuk menyembuhkan hanyalah madu asli yang dikumpulkan dan diproses secara alami oleh lebah. Madu telah digunakan oleh manusia sejak 2500 tahun yang lalu. Begitu banyak manfaat madu bagi kesehatan sehingga membuat madu menjadi aspek penting dari obat-obat herbal. Di Indonesia sendiri khasiat madu sudah dimanfaatkan secara turun menurun dan banyak orang percaya madu adalah obat 1001 macam penyakit.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian di CV. Cakra Surya Nusantara dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk di CV. Cakra Surya Nusantara khususnya olahan madu tersebut dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara Kediri"**

¹⁰ Srikalimah dkk, Peningkatan Kualitas dan Diversifikasi Produk Madu di Desa Sukarame Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Jawa Timur,"*Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*", Volume 2 No.2 2018, hal. 209

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara Kediri" berikut ini ditemukannya berbagai masalah penelitian yang terdapat dalam setiap variabel penelitian, berdasarkan temuan penelitian yaitu:

1. Kualitas Produk madu pada CV. Cakra Surya Nusantara sudah memberikan kualitas terbaik dengan menjual madu asli tanpa bahan campuran, tetapi dengan banyak bermunculan produk yang sejenis, apakah konsumen akan tetap istiqomah membeli madu pada CV. Cakra Surya Nusantara dengan kualitas yang diberikan saat ini.
2. Harga produk madu pada CV. Cakra Surya Nusantara memang kompetitif dengan perusahaan lainnya, itu akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih madu yang akan dikonsumsi
3. Kepercayaan konsumen terhadap produk madu pada CV. Cakra Surya Nusantara apakah akan selalu naik atau sebaliknya karena dilihat dari persaingan saat ini telah bermunculan produk yang sejenis dengan produk pada CV. Cakra Surya Nusantara
4. Promosi yang digunakan pada CV. Cakra Surya Nusantara yang baik, akan memberikan pengaruh untuk konsumen mengambil keputusan membeli produk dari CV. Cakra Surya Nusantara

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian madu di CV. Cakra Surya Nusantara?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara?
5. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara?

D. Tujuan Penelitian

Setelah menguraikan dari identifikasi masalah maka dapat di tuliskan berbagai tujuan dalam penelitian ini, berikut tujuan yang dicapai dari penulisan ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara

5. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian kali ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak-pihak yang berkaitan, berikut manfaat dari penelitian adalah:

1. Secara Teoritis

Dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademi, yaitu dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada dibangku kuliah dengan realita yang ada.
- b. Bagi pihak perusahaan, yaitu hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- c. Bagi peneliti yang akan datang, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang perusahaan.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Sebagai upaya dalam memfokuskan pembahasan penelitian agar lebih terarah dan berjalan dengan baik, maka perlu adanya ruang lingkup dan batasan masalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

Dalam penelitian ini terdapat 5(lima) variabel yang akan diteliti yaitu

- a. Variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kepercayaan (X_3), dan Promosi (X_4)
- b. Variabel terikat (Dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

2. Keterbatasan Penelitian

Batasan masalah penelitian ini digunakan untuk lebih dalam mengetahui batas variabel-variabel penelitian, juga untuk membatasi permasalahan yang akan diteliti agar dalam penelitian tidak ada penyimpangan dari tujuan yang diinginkan. Penelitian ini membatasi pembahasan hanya pada pengaruh harga, kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian madu pada CV. Cakra Surya Nusantara meskipun banyak produk herbal madu lainnya yang juga semakin eksis.

G. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

- a. Kualitas produk. (X_1)

Kualitas Produk adalah strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen internal

dan eksternal. Strategi ini digunakan untuk menghasilkan barang yang bernilai tambah bagi masyarakat.¹¹

b. Harga (X2)

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan sebuah barang atau jasa.¹²

c. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek.¹³

d. Promosi (X4)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan berkomunikasi untuk menawarkan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.¹⁴

e. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.¹⁵

2. Secara Oprasional

Definisi operasional adalah penjelasan per variabel secara operasional, secara riil, nyata dalam ruang lingkup obyek penelitian atau obyek yang diteliti. Secara operasional yang dimaksud peneliti dengan judul penelitian

¹¹ Juharni, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Makassar:CV. SAH MEDIA, 2017) Hal 35

¹² Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 206

¹³ Rudi Gunawan Siregar, "Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran.com", *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, Vol.1 No.2, Juli 2020, 563

¹⁴ Ibid., hlm 563

¹⁵ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*.....,hal. 247

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Madu di CV. Cakra Surya Nusantara Kediri adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian madu pada konsumen CV. Cakra Surya Nusantara

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi dibutuhkan sebuah sistematika penulisan agar dapat mempermudah memahami isi skripsi tersebut. Dalam sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:

Bagian Awal

Terdiri dari : Halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.

Bagian Utama

BAB I Pendahuluan : Dalam bab ini memuat segala sesuatu yang menjelaskan tentang uraian pendahuluan terhadap penelitian yang dilakukan meliputi: latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika skripsi.

BAB II Landasan Teori : Dalam bab ini memuat uraian tentang teori yang membahas variabel meliputi teori kualitas produk, teori harga, teori kepercayaan, teori promosi, dan teori keputusan pembelian, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian : Dalam bab ini memuat uraian tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian : Dalam bab ini memuat uraian tentang hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

BAB V Pembahasan : yaitu pembahasan data penelitian dan hasil analisis data.

BAB VI Penutup : Dalam bab ini memuat tentang simpulan hasil penelitian serta saran atau rekomendasi.

Bagian Akhir

Terdiri dari : daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi, daftar riwayat hidup