

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Di tengah kondisi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang terus bergerak maju, sektor industri kecil dan menengah (IKM) memiliki peranan penting dalam mendukung kestabilan ekonomi nasional. Meskipun begitu, meningkatnya persaingan di pasar dan berubahnya pola perilaku konsumen membuat para pelaku usaha rumahan dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan keunggulan produknya. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dan efisien guna menjaga kelangsungan bisnisnya. Sebab, keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada seberapa efektif pemasaran yang dijalankan, mengingat pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen atau masyarakat.

Data lima tahun terakhir menunjukkan adanya peningkatan tren konsumsi produk olahan makanan, khususnya makanan ringan. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), pada periode 2018 hingga 2023, sektor industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan rata-rata sebesar 7,4% per tahun.<sup>2</sup> Kondisi ini menggambarkan bahwa sektor tersebut memegang peranan yang cukup besar dalam mendukung perekonomian daerah, terutama dalam hal membuka peluang kerja, memperkuat daya saing

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik (BPS), "Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia," diakses 15 September 2024, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/>.

produk-produk lokal, serta mendorong perkembangan usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak di industri makanan ringan.

Konsep keadilan dalam perspektif Islam menjadi salah satu prinsip utama dalam bermuamalah. Konsumen cenderung akan mempertimbangkan apakah harga suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Ardani dalam penelitiannya menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dan adil, maka dorongan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.<sup>3</sup>

Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Isra' ayat 35:<sup>4</sup>

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَرِزْنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ حَيْرٌ وَّأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: *Sempurnakanlah takaran apabila kamu menukar dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Itulah yang paling baik dan paling bagus akibatnya.*

Ayat tersebut menekankan pentingnya keadilan dan kerelaan dalam transaksi bisnis. Harga harus disepakati secara sadar dan tanpa paksaan. Ini menunjukkan pentingnya harga yang wajar dan akad yang transparan dalam jual beli. Menjual dengan harga yang tidak sesuai nilai produk atau menipu pelanggan merupakan bentuk transaksi yang tidak sah.

---

<sup>3</sup> Simanjuntak, Eldo Steven Markus dan Ardani, IGK Sri, "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi Di Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7 (2), 2018

<sup>4</sup> Ibid.

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan pelanggan serta meningkatkan volume penjualan. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan keunggulan fisik semata, tetapi juga menyangkut persepsi konsumen terhadap kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan mereka. Semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Kadek dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada masyarakat, maka semakin tinggi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.<sup>5</sup>

Era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan dalam waktu yang singkat. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik melalui gambar, video, maupun fitur interaktif lainnya, serta membangun kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Ishak dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa promosi melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

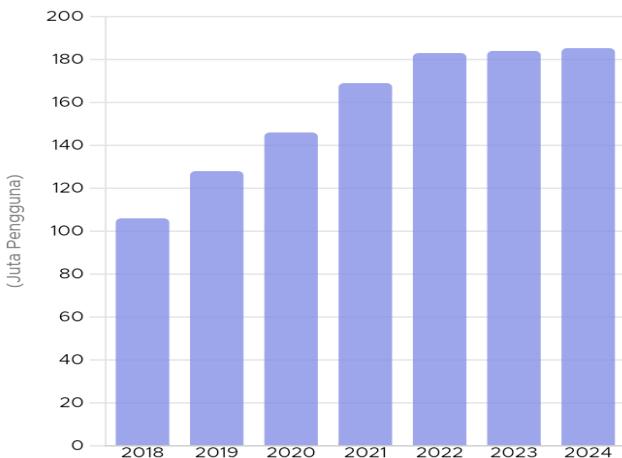
---

<sup>5</sup> Kadek Ayuk Riska Oktavenia and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 3 (2018): 1374, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>.

pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aktif suatu bisnis melakukan promosi di media sosial, maka semakin besar peluang konsumen untuk mengenal produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.<sup>6</sup>

Dihimpun dari Data Reportal, mengungkap bahwa pengguna internet konsisten mengalami kenaikan dari tahun ke tahun sejak 2018 hingga sekarang seperti yang dijelaskan berikut:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**



*Sumber: Data Reportal*

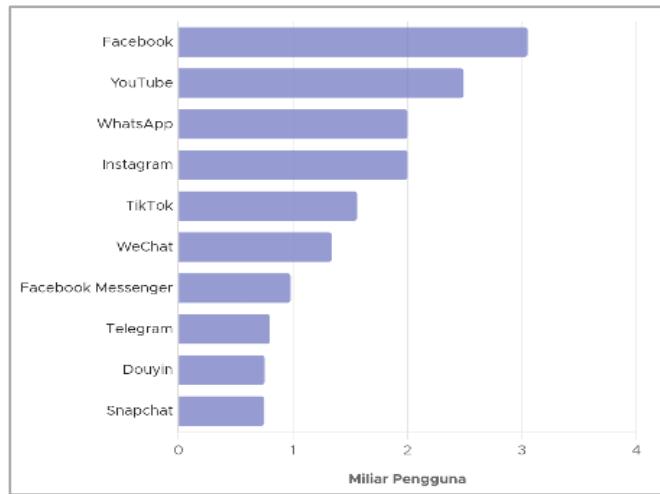
Diagram diatas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami tren peningkatan dari tahun ke tahun. Hal tersebut terbukti bahwa pada tahun 2018 tercatat sebanyak 106 juta pengguna, naik 24,6% dari tahun sebelumnya, kemudian meningkat menjadi 128 juta pada tahun 2019 atau naik sebesar 20,7%, 146 juta pada tahun 2020 atau setara dengan 13,7%, 169 juta pada tahun 2021 atau setara dengan 16,5% dan 183 juta pada tahun 2022 atau

---

<sup>6</sup> Riani Prihatini Ishak, “*Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Wargi Bogor*,” Jourism Scientific Journal 7, no. 2 (Juni 2022): 187–199

setara dengan 7,7%. Meskipun pertumbuhan pada tahun 2023 melambat menjadi 0,6% dengan total pengguna, tren ini menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam pengguna internet di Indonesia.<sup>7</sup>

**Gambar 1.2**  
**10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024**



*Sumber: Data Reportal*

Di dunia sendiri, per Januari 2024, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,04 miliar, meningkat 75 juta atau 1,5% dibandingkan kuartal IV tahun 2023. Facebook memimpin dengan 3,05 miliar pengguna aktif, sementara Tik Tok yang populer di kalangan anak muda menempati peringkat kelima dengan 56 miliar pengguna aktif. Di Indonesia, Tik Tok sangat digemari dengan lebih dari 106,5 juta pengguna per Oktober 2023 yang menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Tik Tok terbanyak kedua setelah

---

<sup>7</sup> Frisca Rizti, “185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024,” diakses 15 September 2024, <https://data.goodstats.id>

Amerika Serikat. Secra aglobal, penggunaan Tik Tok juga didominasi oleh laki-laki, yakni sebesar 50,8% pada tahun 2023.<sup>8</sup>

Terdapat berbagai teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan rasional seperti harga, kualitas produk, promosi, dan preferensi pribadi. Didukung dengan penelitian dari Tesalonika yang mendapatkan hasil bahwa secara simultan harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>9</sup>

Mayoritas penelitian terdahulu menggunakan teori yang masih berfokus pada pendekatan konvensional, seperti bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) tanpa mempertimbangkan secara mendalam konsep keadilan harga sebagai bagian dari persepsi nilai konsumen. Kondisi ini membuka peluang untuk menggali lebih dalam mngenai bagaimana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam perspektif ekonomi Islam. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menitikberatkan pada produk-produk modern seperti pakaian, perangkat elektronik, atau makanan tren masa kini, sementara kajian

---

<sup>8</sup> Agnes Z. Yonatan, “10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak 2024,” diakses 15 September 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/>

<sup>9</sup> Princess Taza Tesalonica, Iswati, dan Anis Fitriyasari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Anugrah Packaging Indo Kemasan,” Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis 2, no. 3 (2024): 258

terhadap produk tradisional lokal seperti kerupuk udang, terutama dalam lingkup industri rumahan masih jarang ditemui.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan dari penelitian terdahulu dengan menggabungkan variabel keadilan harga, kualitas produk, dan promosi media sosial dalam konteks kerupuk udang pada home industri di wilayah pedesaan, yang masih jarang dijadikan objek kajian. Selain itu, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam melihat peran media sosial terhadap keputusan pembelian produk lokal yang selama ini lebih bergantung pada metode pemasaran konvensional.

Kecamatan Kalidawir, Tulungagung, dikenal sebagai salah satu kawasan dengan potensi industri rumah tangga yang cukup berkembang, khususnya di sektor makanan ringan. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi kebutuhan lokal tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan oleh usaha home industri di kawasan ini adalah kerupuk udang "SUPER". Produk ini memiliki daya tarik tersendiri karena proses produksinya yang dilakukan secara tradisional dengan tetap memperhatikan standar kebersihan dan kualitas sehingga menjadikan kerupuk udang "SUPER" memiliki cita rasa khas yang diminati oleh konsumen.

Apabila tidak terdapat kajian yang mendalam mengenai pengaruh keadilan harga, kualitas produk, dan promosi sosial media terhadap keputusan pembelian kerupuk udang, maka pelaku usaha kecil di desa pagersari, kalidawir khususnya UMKM ini akan kesulitan memahami faktor-faktor apa

saja yang sebenarnya memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk mereka. Kondisi ini dapat berdampak pada rendahnya daya saing, terbatasnya strategi pemasaran yang digunakan, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif di era digital. Padahal, UMKM di pedesaan memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal dan menyediakan lapangan kerja.

Atas dasar tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dan dapat menyusun strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta keberlangsungan usaha secara berkelanjutan. Sehingga penulis mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Keadilan Harga Kualitas Produk Dan Promosi Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Super Pada Usaha Home Industri Di Kecamatan Kalidawir Tulungagung”**.

## B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

Dari latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Industri rumah tangga kerupuk udang “SUPER” di Kecamatan Kalidawir menghadapi persaingan yang ketat, baik dari produk sejenis maupun produk substitusi.
2. Harga produk sering menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penting untuk menilai apakah harga yang ditawarkan sudah dianggap adil oleh konsumen.

3. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu loyalitas dan kepuasan konsumen, namun apakah kualitas kerupuk udang "SUPER" telah memenuhi ekspektasi konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut.
4. Promosi melalui media sosial semakin menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan pasar, namun efektivitasnya dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk masih belum terukur secara pasti.

Keterbatasan penelitian ini adalah hanya dilakukan di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kota atau wilayah lain. Keputusan pembelian konsumen di kota lain mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya konsumen kerupuk udang "SUPER", sehingga tidak mencakup konsumen produk kerupuk udang lainnya atau produk dari daerah lain.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Interaksi antara Keadilan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung?
2. Bagaimana Pengaruh Keadilan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung?

3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung?
4. Bagaimana Pengaruh Promosi melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Menguji dan menjelaskan pengaruh Keadilan Harga, Kualitas Produk dan Promosi Sosial Media dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung.
2. Menguji dan menjelaskan pengaruh Keadilan Harga terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung.
3. Menguji dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung.
4. Menguji dan menjelaskan pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap keputusan pembelian Kerupuk Udang "SUPER" pada Usaha Home Industri di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung.

## E. Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penulisan ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan terhadap semua pihak, antara lain:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami perilaku konsumen, serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau studi kasus dalam pembelajaran mata kuliah pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Akademisi: penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi akademisi dalam memahami lebih dalam mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk lokal. Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan dasar mengembangkan kajian lanjutan di bidang pemasaran, UMKM, maupun ekonomi digital.
- b) Bagi Institusi: penelitian ini dapat menambah wawasan keilmuan, khususnya dalam ranah manajemen pemasaran dan studi perilaku konsumen. Selain itu, pembahasan dari penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pembelajaran atau contoh praktis dalam proses perkuliahan.
- c) Bagi Pihak Lain: penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM, terutama pengusaha kerupuk udang dalam menyusun strategi pemasaran melalui media sosial, menetapkan harga secara adil,

dan meningkatkan kualitas produk agar lebih diminati konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha lokal.

## F. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan penelitian ini difokuskan pada tiga faktor utama yang diasumsikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian kerupuk udang “SUPER” di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung, yaitu keadilan harga, kualitas produk, dan promosi melalui media sosial. Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen kerupuk udang “SUPER” yang berada di Kecamatan Kalidawir, Tulungagung.

## G. Penegasan Istilah

### 1. Definisi Konseptual

Definisi Konseptual dimaksudkan untuk memberikan pemahaman teori dan batasan konsep agar memudahkan peneliti dalam penerapannya di lapangan. Berikut definisi konseptual dari penelitian ini:

- a) Kloster dan Keller menjelaskan bahwa keadilan harga merupakan persepsi konsumen terhadap apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai, adil, dan sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh dari produk. Suatu harga dianggap adil apabila nilainya seimbang dengan kualitas yang diterima konsumen.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. 15 (Jakarta: Erlangga, 2016), 189

- b) Ramadhan dan Arifiansyah mendefinisikan kualitas produk adalah kapasitas suatu barang dalam rangka melengkapi fungsi, kekuatan, manfaat dan sifat penting lainnya dari suatu barang.<sup>11</sup>
- c) Nurhayati & Wayhuni mendefinisikan promosi melalui media sosial adalah salah satu pendekatan pemasaran digital yang menggunakan platform media sosial untuk menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk.<sup>12</sup>
- d) Yenni mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dan perikau alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>13</sup>

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Definisi operasional dalam penelitian ini mencakup keadilan harga sebagai persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, kualitas produk yang dilihat dari rasa, kerenyahan, dan kemasan, promosi media sosial berupa upaya pemasaran melalui platform digital, serta keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen memilih produk berdasarkan ketiga faktor tersebut.

---

<sup>11</sup> I Made Darsana et al., *Manajemen Operasional* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 164

<sup>12</sup> Siti Nurhayati and Wahyuni, *Pemasaran Digital: Teori dan Aplikasi Bisnis Era Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 89

<sup>13</sup> Muhammad Arif, *Keputusan Pembelian Online: Peran E-Commerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping* (Medan: UMSU Press, 2023), 13

## H. Sistematika Skripsi

Halaman Sampul Depan  
Halaman Judul  
Lembar Persetujuan  
Lembar Pengesahan  
Pernyataan Keaslian  
Motto  
Persembahan  
Kata Pengantar  
Daftar Isi  
Daftar Tabel  
Daftar Gambar  
Daftar Lampiran  
Transliterasi  
Abstrak

### BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah Dan Batasan Penelitian
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Ruang Lingkup Penelitian
- G. Penegasan Istilah
- H. Sistematika Skripsi

### BAB II LANDASAN TEORI

- A. Manajemen Pemasaran
- B. Keadilan harga
- C. Kualitas produk
- D. Promosi Media Sosial
- E. Keputusan Pembelian
- F. Penelitian Terdahulu
- G. Kerangka Konseptual
- H. Hipotesis Penelitian

### BAB III METODE PENELITIAN

- A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian
- B. Lokasi Penelitian
- C. Variabel Dan Pengukuran
- D. Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Pengumpulan Data
- G. Analisis Data

**BAB IV HASIL PENELITIAN**

- A. Gambaran Umum Objek Penelitian
- B. Deskripsi Karakteristik Responden
- C. Deskripsi Variabel
- D. Analisis Data

**BAB V PEMBAHASAN**

- Pembahasan Rumusan Masalah 1
- Pembahasan Rumusan Masalah 2
- Pembahasan Rumusan Masalah 3
- Pembahasan Rumusan Masalah 4

**BAB VI PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

Daftar Pustaka

Lampiran