

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Unsur *marketing* (pemasaran) merupakan komponen terpenting yang harus diperhatikan dalam kegiatan berbisnis baik usaha tersebut tergolong skala mikro atau makro. Jika dalam kegiatan berbisnis tidak terdapat unsur marketing, maka calon *customer* tidak akan mengetahui produk apa yang dihasilkan dalam suatu bisnis tersebut dan hal ini akan memberikan efek negatif terhadap pendapatan perusahaan. Sebaliknya jika dalam sebuah bisnis/usaha menerapkan unsur marketing dengan baik maka akan membawa dampak positif terhadap citra perusahaan mulai dari produk lebih dikenal masyarakat (calon konsumen), profit perusahaan meningkat, dan menguasai segmentasi pasar.<sup>1</sup>

Secara garis besar pebisnis/pengusaha dituntut untuk melaksanakan pertanggung jawaban atas keberlangsungan hidup perusahaannya. Yaitu dengan cara mengetahui apa yang menjadi kebutuhan calon pembeli terhadap barang (produk) yang diinginkan. Hal tersebut dapat dicapai apabila pengusaha/pebisnis mampu melakukan operasional *marketing* terhadap promosi dan harga dengan manajemen yang strategis.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Irfan Nugraha, *Pentingnya Strategi Marketing Bagi Pebisnis Pemula* <https://www.kompasiana.com>. (19 Februari 2021).

<sup>2</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010), 197.

Tanaman yang memiliki nama latin *Saccharum Officinarum* atau yang lebih dikenal dengan tebu merupakan tumbuhan berjenis *Gramineae* (rumput-rumputan) yang bersemi di kawasan *tropical climate* (iklim tropis). Penduduk Indonesia sebelum mengenal tebu dapat dijadikan bahan pemanis, dulu tebu hanya sebagai minuman penyegar. Seiring berkembangnya waktu tanaman *Sugar Cane* (Tebu) menjadi tumbuhan yang menjadi bahan pokok pembuatan pemanis alami (gula). Air yang keluar dari tanaman tebu dapat dimanfaatkan sebagai bahan pembuatan gula merah. Produk tersebut merupakan alternatif dari gula kristal ketika harga meningkat dan produk mengalami kelangkaan.<sup>3</sup>

Pengusaha/pebisnis tebu memiliki peluang untuk mengembangkan produksi gula merah yang bersumber dari air tebu. Usaha gula merah mampu menjalankan peran penting terhadap pembangunan perekonomian di Indonesia terutama di zona pedesaan. Usaha gula merah dapat mengalokasikan peluang kerja yang kompetitif di pedesaan. Kalangan pebisnis/pengusaha industri gula pasir dan gula merah seringkali mengalami persaingan bahan baku, kebijakan menekan produksi gula kristal dinilai tidak efektif dan efisien. Akan tetapi selama permintaan terhadap gula merah mengalami peningkatan, maka harga yang ditawarkan oleh setiap pabrik mampu bersaing dengan harga gula lain.<sup>4</sup>

Tebu yaitu bahan baku pembuatan gula, batang tebu yang sudah dipanen lalu diperas dengan mesin press. Selanjutnya, air perasan tebu atau nira tersebut disaring, dimasak, dan diputihkan sampai menjadi gula pasir.

---

<sup>3</sup>Yoski H. Putra, "*Teknologi Mesin Peras Tebu; Pembuatan Gula Merah Tebu di Pabrik Industri Gula Merah Tebu KSU.Tabek*" (Tesis-Universitas Andalas, 2016), 1.

<sup>4</sup>Badan Pusat Statistik, *Produksi Perkebunan Tebu di Jawa Timur Tahun 2006-2020* dalam <https://lamongankab.bps.go.id/> (15 Maret 2021)

Dengan mengetahui proses pembuatan gula kristal diharapkan masyarakat mampu menciptakan daya saing dan inovasi di bidang agroindustri. Gula merah tebu menjadi produk yang banyak dibutuhkan masyarakat. Selain jadi bahan pokok dalam memasak beberapa makanan, juga dapat dijadikan sebagai minuman. Limbah dari pengolahan ini juga bisa digunakan sebagai pupuk dalam membantu proses penanaman tebu kembali.

Seperti halnya di Desa Tales terletak di bagian selatan dari Kabupaten Kediri yang berbatasan dengan Kabupaten Tulungagung di selatan dan bagian utara Kota Kediri. Desa Tales sangat dekat dengan industri PT. Perkebunan Nusantara yang juga memproduksi gula pasir putih, sehingga menjadi peluang masyarakat memanfaatkan lahan untuk menanam tebu. Selain dekat dengan Pabrik Gula Ngadiredjo masyarakat sekitar juga memanfaatkan melimpahnya bahan baku dengan membangun pabrik gula merah.

Desa Tales terdapat pabrik yang memproduksi barang yang sama yaitu gula merah yang berbahan baku tebu yaitu UD. Bunga Mas milik Bapak Sutrisno, UD. Umi Kulsum, dan UD. Suparno, Berikut disajikan tabel perbedaan antara ketiga pabrik tersebut mulai dari produk, promosi, harga, dan tempat.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan UD. Bunga Mas Bpk Sutrisno, UD. Umi Kulsum,**  
**UD. Suparno.**

<b>Perbedaan</b>	<b>UD. Bunga Mas (Bapak Sutrisno)</b>	<b>UD. Umi Kulsum</b>	<b>UD. Suparno</b>
Product	1. Berbentuk setengah batok kelapa 2. Diproduksi dengan alat	1. Berbentuk setengah batok kelapa 2. Diproduksi dengan mesin	1. Berbentuk setengah batok kelapa 2. Diproduksi dengan mesin

	<p>yang sudah modern yaitu mesin dynamo</p> <p>3. Menggunakan mesin pengaduk sehingga kebersihan terjaga</p> <p>4. Produk tidak menggunakan rafinasi</p> <p>5. Menggunakan soda/metabisulfat</p>	<p>sederhana (diesel)</p> <p>3. Tidak menggunakan rafinasi</p> <p>4. Menggunakan soda/metabisulfat</p>	<p>sedehana (diesel)</p> <p>3. Tidak menggunakan rafinasi</p> <p>4. Produk menggunakan soda atau metabisulfat</p>
Price	Rp. 9.600/Kg	Rp. 10.000/Kg	Rp. 9.700/Kg
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beralamat di Jl. Gudang Pabrik 001/004 Dsn. Karanglo Ds. Tales Kec. Ngadiluwih, Kab. Kediri</li> <li>- Buka pukul 06.00-18.00 WIB</li> <li>- Lokasi berada di persawahaan</li> <li>- Memiliki parkir luas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beralamat di Jln, Slumbung RT/ 02 RW/04 Dsn. Krajan Ds. Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri</li> <li>- Buka pukul 06.00-16.00 WIB</li> <li>- Lokasi berada di dekat pemukiman warga</li> <li>- Tempat parkir sempit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beralamat di Jln. Gudang Pabrik RT/01 RW/05 Dsn. Cakruk Ds. Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri</li> <li>- Buka pukul 06.00-16.00</li> <li>- Lokasi berada di dekat pemukiman warga</li> <li>- Tempat parkir sempit</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan media sosial whatsapp</li> <li>- Berpartisipasi menjadi sponsor</li> <li>- Melayani pesan antar</li> <li>- Menerapkan promosi dari mulut ke mulut</li> <li>- Menggunakan label nama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan media sosial WA (whatsapp)</li> <li>- Tidak melayani pesan antar</li> <li>- Menerapkan promosi dari mulut ke mulut.</li> <li>- Tidak menggunakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tidak melayani pesan antar.</li> <li>- Menerapkan promosi dari mulut ke mulut.</li> <li>- Tidak menggunakan label nama perusahaan pada kemasan produk.</li> </ul>

	perusahaan pada kemasan produk.	label nama perusahaan pada kemasan produk.	
Jumlah Pelanggan Perhari	16 pelanggan	10 pelanggan	12 pelanggan

**Sumber: Hasil observasi 25 Oktober 2020.**

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dipahami bahwa diantara UD. Bunga Mas, UD. Umi Kulsum, dan UD. Suparno, UD. Bunga Mas memiliki keunggulan dengan harga terjangkau, promosi yang dilakukan juga paling banyak dari pada kedua pesaingnya, UD. Bunga Mas juga memiliki kelebihan dalam produknya, serta lokasi UD. Bunga Mas dekat dengan persawahan sehingga suara bising yang dihasilkan oleh mesin produksi gula merah tebu tidak mengganggu warga sekitar. Selain itu bau limbah yang dihasilkan oleh tebu tidak merugikan warga sekitar. Lokasinya pun memiliki tempat parkir yang luas sehingga dapat untuk menampung beberapa kendaraan besar seperti truk pengangkut tebu. Selain itu, disetiap masing-masing usaha memiliki jumlah pelanggan perhari dengan rata-rata berbeda. Yang paling tinggi jumlah pelanggan rata-rata yaitu pada UD Bunga Mas. Dengan mengembangkan usahanya dengan cara memasarkan produknya di media sosial sehingga membuat usaha ini semakin dikenal masyarakat luas. Serta dengan menambah fasilitas pengiriman produk hingga ke luar Jawa membuat pelanggan yang berasal dari luar Jawa lebih mudah memesan produk dari usaha gula merah UD Bunga Mas Ds. Tales Kediri.

Dengan adanya industri tersebut akan dapat membantu mengurangi angka pengangguran serta dapat membantu meningkatkan perekonomian daerah. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti diperoleh informasi dari responden mengenai alasan membeli produk gula merah tebu di UD. Bunga Mas sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Argumentasi Konsumen Membeli Gula Merah di UD. Bunga Mas**

No.	Keputusan Pembelian	Penilaian Responden
1.	Produk ( <i>product</i> )	8
2.	Harga ( <i>price</i> )	12
3.	Tempat/Lokasi ( <i>place</i> )	7
4.	Promosi ( <i>promotion</i> )	13
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>

**Sumber: Hasil observasi (2020)**

Berdasarkan hasil wawancara dengan 40 narasumber (responden) terdapat 8 responden memilih produk diantaranya (3 pria, 5 wanita), yang memilih harga ada 12 responden terdiri dari (8 wanita, 4 pria), sedangkan yang memilih Tempat ada 7 responden (4 wanita, 3 pria), yang memilih promosi ada 13 responden (10 wanita, 3 pria). Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan teori Marketing Mix “4P” banyak konsumen yang membeli karena promosi dan harga.<sup>5</sup>

Bersumber dari penjelasan sebelumnya hal tersebut menarik untuk dikaji kembali dengan menerapkan tajuk penelitian tentang “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Merah Tebu (Studi Pada UD. BUNGA MAS Tales Kediri)*”

---

<sup>5</sup>Wawancara, pada tanggal 26 Oktober 2020.

**B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana promosi gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?
2. Bagaimana harga gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?
5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?
6. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui promosi gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.
2. Mengetahui harga gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.
3. Mengetahui keputusan pembelian gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.
4. Mengetahui pengaruh promosi gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.

5. Mengetahui pengaruh harga gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.
6. Mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian gula merah pada UD. Bunga Mas Desa Tales Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat dari 2 sudut pandang *pertama*, “Bersifat Teoritis” penelitian ini mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai korelasi antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. *Kedua*, “Bersifat Praktis” diantaranya mampu mengembangkan ilmu selama dimasa perkuliahan, dapat menjadi masukan terhadap UD. Bunga Mas terhadap peningkatan mutu industri khususnya topik *marketing mix 4P (product, price, promotion, and place)* pada promosi dan harga.

#### **E. Telaah Pustaka**

1. Peneliti Dhea Febriana Elmiliyasi mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken*”. Secara keseluruhan menyatakan bahwa variabel Eksogen (harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap variabel Endogen (Keputusan pembelian) sebesar 0,665 atau 66,5% sedangkan 33,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian seperti lokasi dan promosi.<sup>6</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu peneliti terdahulu menggunakan objek Rocket Chicken di Bandar Kediri,

---

<sup>6</sup>Dhea Febriana Elmiliyasi, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)*” (Skripsi, IAIN Kediri, 2019).



dan penelitian ini di UD. Bunga Mas Desa. Tales Kec. Ngadiluwih. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan 2 variabel bebas dengan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan konsumen sebagai tolak ukur keputusan pembelian.

2. Peneliti Zelika Widiarta mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul penelitian "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3*". Hasil dalam penelitian tersebut yaitu variabel harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,473% atau 47,3%. Sedangkan 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yakni variabel produk dan lokasi.<sup>7</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti dimana peneliti dahulu menggunakan konsumen pada siswa-siswi di MAN 4 Madiun sedangkan penelitian ini menggunakan objek konsumen UD. Bunga Mas di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih. Dan persamaan penelitian yaitu sama-sama menggunakan variabel *independent* yaitu harga dan promosi. Menggunakan tolak ukur konsumen terhadap keputusan pembelian.

3. Peneliti Aprilia Dewi Ratnasari mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dengan judul penelitian "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, lokasi, dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*". Hasilnya dapat diketahui variabel kualitas produk,

---

<sup>7</sup>Zelika Widiarta, "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar IM3*", (Studi pada Siswa-siswi MAN 4 Madiun), (Skripsi, IAIN Kediri, 2019).

harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,153% atau 15% sedangkan sisanya 85% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti oleh peneliti yakni variabel kualitas produk, lokasi, dan kualitas layanan.<sup>8</sup>

Persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian peneliti yaitu terletak dalam jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel objek penelitian dimana peneliti terdahulu menggunakan 4 variabel X dan penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu promosi dan harga.

4. Peneliti Hetty Sri Wardani mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*". Hasil penelitiannya secara parsial variabel  $X_1$  (kualitas produk) berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Sedangkan variabel  $X_2$  (harga) tidak terdapat hubungan dengan variabel Y.<sup>9</sup>

Perbedaan penelitian ini lebih mengarah kepada pengaruh produk dan harga sebagai tolak ukur konsumen sedangkan penelitian yang diteliti penulis lebih ke promosi dimana sistem pemasaran menjadi nilai lebih dalam minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Sedangkan

---

<sup>8</sup>Aprilia Dewi Ratnasari, "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya*", (Skripsi, Universitas Negeri Surabaya, 2016).

<sup>9</sup>Hetty Sri Wardani, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

persamaan dari penelitian ini dan peneliti penulis yaitu sama-sama menggunakan 2 variabel bebas.

5. Peneliti Nurfarida Imma Matun mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dengan judul penelitian "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care*". Hasil penelitian tersebut yakni variabel  $X_1$  (produk) dan  $X_2$  (promosi) mampu mempengaruhi variabel  $Y$  (keputusan pembelian) sebesar 42,2% sedangkan sisanya 57,8% dipengaruhi faktor lain. Maka  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim Naavagreen.<sup>10</sup>

Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian dimana menggunakan konsumen Naavagreen sebagai responden sedangkan penelitian ini di pabrik gula merah tebu UD Bunga Mas. Persamaannya terletak pada sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sama-sama menggunakan 2 variabel bebas.

#### **F. Hipotesis Penelitian**

1.  $H_{o1}$  : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas
2.  $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas
3.  $H_{o2}$  : Tidak pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas

---

<sup>10</sup>Nurfarida I Matun, "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care*", (Skripsi: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (Stain), Kediri, 2018).

4.  $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas
5.  $H_{o3}$  : Tidak terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas
6.  $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian gula merah tebu di UD. Bunga Mas

### G. Definisi Operasional

1. Promosi ( $X_1$ ) merupakan suatu usaha memperkenalkan produk/jasa dengan tujuan agar lebih dikenal dan diterima oleh khalayak umum. Indikator yang harus diperhatikan dalam unsur *promotion mix* diantaranya: *advertising* (iklan), Promosi Penjualan/*Sales Promotion*, *Direct Marketing* (pemasaran langsung), *Personal selling* (Penjualan perseorangan), *Humas/Public Relation*.<sup>11</sup>
2. Harga ( $X_2$ ) dalam konteks pemasaran merupakan besaran uang yang harus dikeluarkan oleh pengguna (konsumen) dalam upaya mendapatkan produk yang diinginkan. Terdapat 4 indikator untuk mengukur baruan pemasaran (harga) diantaranya: harga terjangkau, harga sebanding dengan produk, harga bersaing, manfaat produk setara dengan harga yang diberikan.<sup>12</sup>
3. Keputusan pembelian ( $Y$ ) merupakan tahap terakhir yang dilakukan pelanggan sebagai bentuk jawaban atas segala alternatif yang telah dipertimbangkan.<sup>13</sup> Indikator dalam keputusan pembelian antara lain,

---

<sup>11</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Surabaya: CV. Qiara Media, 2019) 307-318.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran Edisi ke-4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 156.

<sup>13</sup> J. Budiman Bachin, *Citra Merek dan Word of Mouth*, (Surabaya: CV. Jaka Media, 2021), 22.

kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan pembelian ulang.