

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Makanan tradisional adalah makanan yang berasal dari suatu daerah dan dibuat dengan cara tradisional. Makanan ini biasanya dibuat menggunakan alat sederhana dan resep yang turun temurun dari leluhur. Makanan tradisional memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dari makanan lain. Makanan tersebut dibuat dengan bahan dan cara pengolahan yang berbeda. Selain berupa makanan, makanan tradisional juga bisa berupa minuman. Keanekaragaman pangan adalah bagian dari kekayaan budaya Indonesia yang bisa mendukung keberlangsungan pangan. Keragaman sumber pangan ini membuat makanan tradisional lebih beragam.<sup>1</sup>

Kue tradisional dapat dibagi menjadi dua yaitu kue kering dan kue basah. Kue basah mirip dengan kue tradisional atau kue oriental. Kue basah biasanya lembut dan tidak tahan lama. Karena bahan utamanya adalah tepung beras, gula pasir, dan santan, maka kue basah mudah rusak. Kue basah memiliki tekstur empuk, sedikit berminyak, dan mudah hancur. Faktor-faktor ini membuat umur simpan kue basah lebih pendek karena ada banyak minyak dan air dalam pembuatannya. Sementara itu, kue kering adalah kue manis yang ukurannya kecil. Kue kering memiliki tekstur keras dan renyah karena mengandung sedikit minyak dan air. Karena itu, kue kering bisa disimpan lebih lama.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dawud Achroni, *Belajar Dari Makanan Tradisional Jawa* (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2017) 2.

<sup>2</sup> Heni Pridia Rukmini Sari and Putri Farsya Humaira, "Upaya Memperkenalkan Kue Tradisional Pesisir Selatan Minang Di Daerah Jabodetabek," *Tamasya: Jurnal Pariwisata Indonesia* 2, no. 1

Kue tradisional masih disukai oleh masyarakat karena berbeda dengan kue-kue dari barat seperti *cake* dan *pastry*. Kue Indonesia punya rasa dan bentuk yang beragam. Setiap daerah memiliki nama kue yang berbeda. Banyak bahan yang sama ditemukan di seluruh Indonesia, seperti beras ketan, berbagai jenis tepung, kacang-kacangan, umbi-umbian, dan buah-buahan. Konsumen memilih kue basah dengan mempertimbangkan kebutuhan, kebiasaan, dan nilai yang mereka dapatkan. Kue basah sering dikonsumsi sebagai pelengkap makanan atau camilan, sehingga pembelinya dilakukan secara rutin atau sesuai dengan situasi. Konsumen memperhatikan jenis kue yang tersedia, harga, serta kemudahan dalam memperoleh produk yang sesuai dengan selera mereka saat memutuskan pembelian. Selain itu, konsumen kue basah juga membeli berdasarkan situasi tertentu, terutama ketika ada penawaran harga yang berbeda dari harga normal. Perubahan harga memengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat yang didapatkan, sehingga mendorong mereka membeli lebih banyak atau mencoba jenis kue basah yang baru.<sup>3</sup>

Kota Kediri sendiri memiliki swalayan yang menjual kue basah yaitu Golden Swalayan Kediri. Golden Swalayan Kediri merupakan salah satu swalayan yang sudah lama berdiri di Kota Kediri, yaitu sejak tahun 1994 dan masih beroperasi hingga sekarang.<sup>4</sup> Keberadaan swalayan ini menunjukkan bahwa Golden Swalayan Kediri mampu bertahan di tengah persaingan usaha ritel yang semakin ketat. Di saat beberapa pusat perbelanjaan lain mengalami

---

(2025): 13–23.

<sup>3</sup> *Ibid*

<sup>4</sup> Rohmad Prio Santoso, “Analisa Pengaruh Dimensi Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Konsumen Golden Swalayan Kediri )” 4 (2022): 96-585.

penurunan bahkan ada yang tutup, Golden Swalayan Kediri tetap konsisten melayani masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa swalayan ini memiliki pengelolaan usaha yang baik serta mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Golden Swalayan Kediri juga dikenal masyarakat sebagai tempat berbelanja yang menyediakan kebutuhan sehari-hari secara lengkap. Berbagai produk tersedia di swalayan ini, mulai dari bahan pokok, perlengkapan rumah tangga, produk kebersihan, makanan ringan, hingga makanan tradisional seperti kue basah.<sup>5</sup> Kelengkapan produk tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen karena kebutuhan belanja dapat dipenuhi dalam satu tempat. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa Golden Swalayan Kediri cukup ramai dikunjungi masyarakat setiap hari.

Selain kelengkapan produk, Golden Swalayan Kediri memiliki berbagai program promosi yang rutin dilakukan. Promosi mingguan, promosi akhir bulan, promosi akhir tahun dan promosi separuh harga pada produk kue basah. Salah satu promosi yang banyak diketahui oleh konsumen adalah promosi separuh harga pada produk kue basah. Konsumen banyak mengetahui tentang program promosi separuh harga karena program ini dilakukan setiap hari pada pukul 18.00 WIB – 21.30 WIB, sehingga banyak konsumen datang pada waktu tersebut untuk memperoleh harga yang lebih murah. Produk kue basah di Golden Swalayan Kediri juga memiliki jumlah yang banyak dan beragam. Tersedia kurang lebih 280 jenis kue basah yang dijual setiap hari. Banyaknya variasi produk membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai selera dan

---

<sup>5</sup> *Ibid*

kebutuhan. Konsumen dapat memilih kue tradisional dengan berbagai bentuk, rasa, ukuran, dan harga. Keberagaman produk ini menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat yang menyukai makanan tradisional sebagai camilan maupun hidangan acara tertentu.

Dari segi harga, produk yang dijual di Golden Swalayan Kediri tergolong terjangkau. Harga kue basah yang ditawarkan relatif murah dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Dengan adanya promosi separuh harga, konsumen dapat membeli produk dengan harga yang lebih hemat. Harga yang terjangkau sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga kondisi ini sangat berkaitan dengan penelitian mengenai promosi dan keputusan pembelian. Golden Swalayan Kediri juga berada di lokasi yang strategis, yaitu di kawasan tengah Kota Kediri. Posisi Golden Swalayan yang berada di depan Kediri Mall menjadikan tempat usaha ini mudah dikenali dan memiliki akses yang baik bagi konsumen. Letak tersebut memudahkan masyarakat untuk datang berbelanja karena mudah dijangkau dari berbagai arah. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian menjadikan swalayan ini ramai dikunjungi oleh masyarakat sekitar maupun pengunjung dari luar daerah. Tempat usaha yang strategis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian.<sup>6</sup>

Bagian penjualan kue basah di Golden Swalayan Kediri memiliki area yang cukup luas, tertata rapi, dan nyaman. Penataan produk yang baik

---

<sup>6</sup> Ahmad A.S and Hapzi Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran: Analisis Produk, Tempat Dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)," *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital* 3, no. 2 (2025): 48-136, <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.336>.

memudahkan konsumen dalam melihat serta memilih produk yang diinginkan. Kondisi tempat yang bersih dan tertib juga memberikan kenyamanan saat berbelanja, terutama ketika jumlah pengunjung meningkat pada saat promosi berlangsung. Suasana belanja yang nyaman dapat mendorong konsumen untuk kembali datang pada kesempatan berikutnya. Keberadaan Golden Swalayan Kediri yang telah lama bertahan, produk yang lengkap, harga terjangkau, promosi yang menarik, lokasi strategis, serta tempat yang nyaman menunjukkan bahwa swalayan ini memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, dalam buku yang ditulis oleh Kiki Farida Ferine dan Yuda berjudul "Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop", keputusan seseorang membeli produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri mereka sendiri maupun dari luar, yang memengaruhi cara seseorang menghargai dan memilih suatu produk. Faktor eksternal yang terdapat dalam bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) juga berperan penting dalam mendorong seseorang untuk membeli produk. Produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dicapai, serta promosi yang menarik bisa menjadi penyebab utama seseorang untuk memilih suatu produk.<sup>7</sup>

Peneliti telah melakukan wawancara awal dengan konsumen di Golden Swalayan Kediri menggunakan teori dari Kotler dan Keller. Hasil wawancara menunjukkan bahwa promosi separuh harga memiliki peran besar dalam

---

<sup>7</sup> Kiki Farida Ferine, dan Yuda, *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop* (Yogyakarta, Selat Media Patners, 2022) 6.

membentuk keputusan pembelian konsumen. Program promosi ini menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk datang dan membeli kue basah, selain pertimbangan lain seperti keberagaman jenis kue basah yang tersedia dan kemudahan akses ke lokasi. Konsumen datang bukan secara kebetulan, melainkan menunjukkan pola kunjungan yang sudah direncanakan dengan menyesuaikan waktu kedatangan mereka sesuai dengan masa promosi.

Kesediaan konsumen untuk menunggu sampai promosi separuh harga dimulai menunjukkan bahwa mereka merasakan manfaat langsung dari program tersebut.<sup>8</sup> Perbedaan harga yang ditawarkan dianggap sebagai peluang untuk mendapatkan nilai yang lebih besar, sehingga konsumen bersedia menunda pembelian sampai promosi berlangsung. Saat promosi berjalan, konsumen cenderung membeli lebih banyak jenis kue basah. Hal ini menunjukkan bahwa promosi separuh harga tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memengaruhi jumlah dan variasi produk yang dibeli dalam satu kali kunjungan.

Menurut Philip Kotler, dalam buku yang dibahas oleh Nanang Febrianto, Fiqih Solina Nastain Dewi Masyithoh, Suryadi, dan Sri Susilowati berjudul "Analisis Fluktuasi Pemasaran Produk Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya", promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang merupakan bentuk komunikasi dengan pasar melalui bauran pemasaran.<sup>9</sup> Kotler juga menjelaskan

---

<sup>8</sup> Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Bojongsari: Eureka Media Aksara, 2024) 123.

<sup>9</sup> Nanang Febrianto dan Fiqih Solina Nastain Dewi Masyithoh, Suryadi, Sri Susilowati, *Analisis Fluktuasi Pemasaran Produk Madu PT Kembang Joyo Sriwijaya* (Malang, Media Nusa Creative, 2023) 13.

dalam buku Aditya Pandowo berjudul "Manajemen Pemasaran" bahwa ada beberapa jenis promosi, seperti *sample*, program berkelanjutan, dan *cash discount*.<sup>10</sup> Program promosi separuh harga yang diterapkan Golden Swalayan Kediri menarik perhatian konsumen karena mereka mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau, sehingga meningkatkan keputusan pembelian dan kesetiaan pelanggan. Promosi "Separuh Harga" menjadi bagian dari penerapan strategi bauran pemasaran yang menekankan aspek promosi sebagai faktor pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler juga menyebutkan dalam buku Abdul Manap berjudul "Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran" bahwa diskon tunai adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membayar lebih dulu.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, diketahui bahwa program promosi separuh harga diterapkan sebagai strategi untuk mencegah produk kue basah tidak terjual, mengurangi potensi kerugian akibat produk yang mudah rusak, serta memastikan baik pihak Golden Swalayan maupun *supplier* tetap memperoleh keuntungan yang layak. Melalui sistem titip jual, Golden Swalayan tetap memperoleh margin keuntungan, sedangkan *supplier* setidaknya dapat mengembalikan modal meskipun keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar. Program promosi separuh harga pada produk kue basah bukan hanya bertujuan untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai upaya pengelolaan persediaan produk yang memiliki masa simpan relatif singkat. Dengan memberikan potongan harga pada waktu tertentu, produk yang masih

---

<sup>10</sup> Aditya Pandowo, *Manajemen Pemasaran* (Pasuruan, CV Basya Media Utama, 2023) 181.

<sup>11</sup> Abdul Manap, *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran* (Bekasi, AlungCipta, 2025) 120.

layak konsumsi tetap dapat terjual sehingga memiliki nilai ekonomi dan tidak menjadi kerugian bagi pelaku usaha.

Dilihat dari perspektif ekonomi dan bisnis syariah, strategi promosi ini mencerminkan prinsip kemaslahatan karena memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat. Konsumen memperoleh kesempatan membeli produk dengan harga yang lebih terjangkau, sedangkan pihak swalayan dan *supplier* tetap memperoleh pendapatan dari produk yang sebelumnya berpotensi tidak terjual. Dengan demikian, transaksi yang dilakukan memberikan manfaat bersama (*mutual benefit*) tanpa merugikan salah satu pihak. Praktik tersebut juga sejalan dengan firman Allah Swt. dalam QS. An-Nisa: 29 yaitu:<sup>12</sup>

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Ayat tersebut menegaskan bahwa setiap aktivitas perdagangan hendaknya dilakukan melalui cara yang benar, adil, dan didasarkan atas kerelaan kedua belah pihak. Dalam konteks penelitian ini, program promosi separuh harga merupakan bentuk transaksi yang tetap memenuhi prinsip tersebut karena harga diskon telah diinformasikan secara terbuka kepada konsumen dan pembelian dilakukan atas dasar kesediaan tanpa adanya unsur paksaan maupun penipuan. Konsumen bebas menentukan apakah akan

---

<sup>12</sup> NU Online, “An-Nisa’ · Ayat 29,” (2024), (<https://quran.nu.or.id/an-nisa'/29>), Diakses pada 2 Maret 2026.).



membeli produk yang ditawarkan dengan harga promosi, sedangkan pihak swalayan dan *supplier* tetap memperoleh hasil penjualan dari produk yang masih layak dikonsumsi.

Selaras dengan nilai yang terkandung dalam QS. An-Nisa ayat 29, praktik pengelolaan kue basah di Golden Swalayan menunjukkan adanya pelaksanaan transaksi yang dilakukan secara adil, transparan, dan saling menguntungkan. Salah satu bentuk implementasinya adalah penerapan program promosi separuh harga yang dilakukan secara rutin sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk yang memiliki masa simpan terbatas. Pada awalnya, jumlah kue basah yang dijual hanya sekitar 50 jenis, namun seiring meningkatnya minat konsumen melalui program promosi tersebut, jumlah produk berkembang hingga mencapai sekitar 280 jenis. Promosi dilaksanakan setiap hari mulai pukul 18.00 hingga 21.30 WIB dan diinformasikan secara terbuka melalui berbagai media, seperti TikTok, Instagram, dan grup WhatsApp, sehingga seluruh konsumen memperoleh informasi yang sama mengenai waktu dan besaran potongan harga.<sup>13</sup>

Keterbukaan informasi tersebut mencerminkan prinsip transparansi dalam jual beli sebagaimana diajarkan dalam QS. An-Nisa ayat 29, yaitu transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak tanpa adanya unsur penipuan maupun paksaan. Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan pihak swalayan dan *supplier* tetap

---

<sup>13</sup> Bu Desy, HRD Golden Swalayan Kediri, (Kediri, 29 November 2025).

memperoleh manfaat ekonomi melalui penjualan produk yang masih layak konsumsi.<sup>14</sup> Selain itu, kue yang tidak habis terjual akan dikembalikan kepada *supplier*, sehingga *supplier* dapat menentukan langkah selanjutnya, seperti menjual kembali apabila produk masih memenuhi standar kualitas atau tidak lagi dipasarkan apabila sudah tidak layak konsumsi. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa implementasi promosi separuh harga tidak hanya menjadi strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, tetapi juga mencerminkan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip muamalah Islam, yaitu mengedepankan kejujuran, keterbukaan, keadilan, dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

---

<sup>14</sup> *Ibid*

Berikut ini adalah penjualan kue basah di Golden Swalayan Kediri dari periode Januari 2025 - November 2025.

**Tabel 0.1**  
**Penjualan Kue Basah di Golden Swalayan Kediri**  
**Periode Januari 2025 - November 2025**

| <b>Bulan</b> | <b>Qty Normal</b>   | <b>Qty Diskon</b>   |
|--------------|---------------------|---------------------|
| Januari      | 45. 504 pcs         | 33. 272 pcs         |
| Februari     | 41. 947 pcs         | 29. 473 pcs         |
| Maret        | 43. 551 pcs         | 35. 911 pcs         |
| April        | 51. 632 pcs         | 25. 658 pcs         |
| Mei          | 42. 666 pcs         | 44. 246 pcs         |
| Juni         | 42. 231 pcs         | 24. 270 pcs         |
| Juli         | 41. 550 pcs         | 37. 771 pcs         |
| Agustus      | 36. 636 pcs         | 34. 098 pcs         |
| September    | 36. 443 pcs         | 33. 892 pcs         |
| Oktober      | 35. 821 pcs         | 34. 484 pcs         |
| November     | 37. 474 pcs         | 30. 338 pcs         |
| <b>Total</b> | <b>455. 455 pcs</b> | <b>363. 413 pcs</b> |

Sumber data : Data Penjualan Kue Basah Golden Swalayan Kediri periode Januari-November 2025 (di olah oleh peneliti), 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan kue basah di Golden Swalayan Kediri periode Januari–November 2025 menunjukkan bahwa jumlah penjualan pada harga normal lebih tinggi dibandingkan harga diskon, yaitu sebesar 455. 455 pcs untuk harga normal dan 363. 413 pcs untuk harga *diskon* . Namun, perbedaan tersebut perlu dianalisis dengan mempertimbangkan durasi waktu penjualan. Penjualan pada harga normal berlangsung sekitar 9 jam mulai pukul 08.00 – 17.30 WIB, sedangkan penjualan pada saat promosi separuh harga hanya berlangsung sekitar 3 jam, yaitu pukul 18.00–21.30 WIB . Hal ini menunjukkan bahwa dalam waktu yang jauh lebih singkat, penjualan saat diskon mampu menghasilkan jumlah yang relatif besar, sehingga secara efektivitas waktu, promosi diskon lebih unggul dibandingkan penjualan

normal.

Kondisi ini menjelaskan bahwa implementasi promosi separuh harga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik berbelanja pada saat diskon karena adanya keuntungan harga yang lebih murah, bahkan banyak yang datang lebih awal untuk memilih produk dan menunggu waktu diskon dimulai. Perilaku tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan jumlah pembelian, tetapi juga mengubah pola keputusan konsumen menjadi lebih terencana dan terfokus pada waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller, dalam bukunya yang ditulis oleh Sriwendiah, Meirista, dan Agam Herlangga berjudul "Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image", keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang penting untuk dipahami dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli.<sup>15</sup>

Kue basah adalah makanan tradisional yang memiliki masa simpan yang pendek. Jika tidak dikelola dengan baik, produk ini bisa tidak laku terjual dan menyebabkan pemborosan. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menerapkan strategi promosi yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mengelola produk secara efisien agar tetap memberikan nilai. Promosi separuh harga yang dilakukan oleh Golden Swalayan Kediri menjadi strategi menarik untuk dikaji karena dilakukan secara rutin pada jam tertentu dan benar-benar memengaruhi kebiasaan kunjungan dan keputusan

---

<sup>15</sup> Sriwendiah, Meirista, and Agam Herlangga, *Strategi Terbaru Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Brand Image* (Sumedang, Mega Press Nusantara, 2024) 102, <https://books.google.co.id/books?id=U8YZEQAAQBAJ>.

beli konsumen. Namun, penggunaan promosi separuh harga pada produk kue basah dengan pendekatan kualitatif masih langka diteliti, terutama dalam konteks ritel lokal dan perspektif bisnis syariah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Annisyah Rezky,dkk dalam jurnalnya yang berjudul Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja telah membahas strategi potongan harga pada ritel modern seperti Alfamidi.<sup>16</sup> Penelitian tersebut hanya berfokus pada peningkatan minat belanja dan tidak secara khusus membahas dampaknya terhadap keputusan pembelian pada produk seperti kue basah. Selain itu, pola promosi yang diteliti sebelumnya merupakan diskon periodik, sedangkan Golden Swalayan menerapkan promosi separuh harga setiap hari pada jam tertentu sehingga memberikan konteks yang berbeda dalam perilaku konsumen. Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana implementasi promosi separuh harga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk kue basah di Golden Swalayan Kediri.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas serta setelah melakukan observasi dan menemukan data di atas, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi Promosi Separuh Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Pada Counter Kue Basah Golden Swalayan Kediri)”**.

---

<sup>16</sup> Annisyah Rezky et al., “Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja,” 2023, 36-125.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penulis membahas permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi promosi separuh harga kue basah di Golden Swalayan Kediri?
2. Bagaimana implementasi promosi separuh harga dalam meningkatkan keputusan pembelian kue basah di Golden Swalayan Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditentukan sebelumnya, berikut adalah tujuan penelitian ini:

1. Untuk menjelaskan implementasi promosi separuh harga kue basah di Golden Swalayan Kediri
2. Untuk menganalisis implementasi promosi separuh harga dalam meningkatkan keputusan pembelian kue basah di Golden Swalayan Kediri

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Kegunaan Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran, terutama terkait dengan teori tentang tingkah laku konsumen dan efektivitas promosi separuh harga dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini bisa memperkuat bukti sebelumnya bahwa promosi separuh harga merupakan salah satu faktor penting yang bisa meningkatkan keputusan pembelian, dan bisa menjadi referensi untuk studi akademik terkait strategi bauran

pemasaran.

## 2. Kegunaan Secara praktis

### a. Bagi pelaku usaha

Penelitian ini memberikan informasi yang bisa digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas program promosi separuh harga, sehingga membantu swalayan dalam menentukan strategi harga, mengelola stok, serta membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini bisa menjadi bahan acuan dalam pengembangan teori maupun penelitian berikutnya mengenai strategi promosi, tingkah laku konsumen, dan manajemen ritel modern.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai bagaimana promosi meningkatkan keputusan pembelian, sehingga masyarakat bisa lebih bijak dalam merespon strategi pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan ritel.

### d. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman langsung dalam menganalisis data penjualan dan memahami respon konsumen terhadap strategi promosi, sekaligus menjadi dasar bagi peneliti untuk menyusun penelitian lebih lanjut yang lebih mendalam.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi, Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga Dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Toko Rofica Busana Jatisari-Kebumen) oleh Muhammad Manarul Hidayat (UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto) 2022.<sup>17</sup>

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesempatan beli yang ditawarkan melalui potongan harga dan promosi di media online mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Diskon bertindak sebagai daya tarik awal, sementara media sosial seperti Instagram dan WhatsApp berperan menyebarkan informasi promosi secara luas. Konsumen merespons positif terhadap potongan harga karena mereka menganggapnya sebagai keuntungan langsung, terutama bagi pelanggan setia dan pembeli dalam jumlah besar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara kepada pemilik dan karyawan toko serta analisis dokumen penjualan. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menempatkan potongan harga sebagai strategi utama pemasaran. Perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan kombinasi diskon dan promosi online, serta lebih fokus pada peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian sebelumnya lebih dalam membahas proses pengambilan keputusan beli di toko fisik.

---

<sup>17</sup> Muhammad Manarul Hidayat, Skripsi “*Strategi Pemasaran Melalui Potongan Harga Dan Media Promosi Secara Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Toko Rofica Busana Jatisari-Kebumen)*” (Purwokerto, UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).



2. Skripsi, Penerapan Kebijakan Diskon Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Artho Mart Di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri) oleh Ananda Lestari Kusuma Dewi (IAIN Kediri) 2023.<sup>18</sup>

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menekankan pentingnya strategi promosi, khususnya diskon, dalam menghadapi persaingan ritel. Diskon dijelaskan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen karena berkaitan langsung dengan hemat biaya. Harga yang lebih rendah dinilai mampu mendorong konsumen mencoba produk dan meningkatkan frekuensi beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan mengukur pengaruh diskon terhadap perilaku konsumen. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel promosi harga. Namun perbedaannya, penelitian ini lebih menekankan pengukuran statistik pengaruh diskon, sedangkan penelitian peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami alasan, persepsi, dan pengalaman konsumen secara mendalam.

3. Skripsi, Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri) oleh Mukamat Faiz Nawawi (IAIN Kediri) 2023.<sup>19</sup>

Hasil pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

---

<sup>18</sup> Ananda Lestari Kusuma Dewi, Skripsi "*Penerapan Kebijakan Diskon Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Artho Mart Di Desa Mukuh Kecamatan Kayen Kidul Kabupaten Kediri)*" (Kediri, IAIN Kediri, 2023).

<sup>19</sup> Mukamat Faiz Nawawi, Skripsi "*Peran Strategi Diskon Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Jabang Sablon Desa Sidomulyo Semen Kediri)*," (Kediri, IAIN Kediri, 2023).

potongan harga memengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen. Diskon dianggap sebagai kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga lebih murah, sehingga mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Faktor psikologis seperti rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) menjadi penyebab utama dari perilaku tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara mengambil sampel dan menganalisis persentase pengaruh diskon terhadap keputusan membeli. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas peran diskon dalam keputusan membeli. Perbedaannya, penelitian sebelumnya tidak hanya fokus pada *impulsive buying* semata, tetapi lebih pada keputusan membeli yang direncanakan akibat promosi dalam waktu tertentu, serta dalam konteks produk kue basah.

4. Skripsi, Efektivitas Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Toko Widodo Perspektif Ekonomi Islam oleh Giska Pradana (IAIN Metro) 2024.<sup>20</sup>

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dengan harga separuh memiliki dampak positif terhadap keputusan membeli konsumen. Memberikan potongan harga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan mendorong konsumen untuk membeli karena adanya manfaat ekonomi. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama fokus pada keputusan membeli dan penggunaan strategi pemasaran sebagai faktor pengaruh terhadap perilaku

---

<sup>20</sup> Giska Pradana, Skripsi “Efektivitas Pemberian Diskon Dalam Pelaksanaan Jual Beli Di Toko Widodo Perspektif Ekonomi Islam” (Metro, IAIN Metro, 2024).

konsumen. Perbedaannya, penelitian ini menekankan pada promosi harga sebagai variabel utama, sedangkan penelitian sebelumnya membahas faktor lain yang memengaruhi keputusan membeli dengan objek dan konteks penelitian yang berbeda.

5. Artikel, Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja oleh Annisyah Rezky, Satriani, Wanini, Farah Diva, Darniati, dan Arifuddin (Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Pare-Pare ) 2024.<sup>21</sup>

Hasil pembahasan jurnal ini menunjukkan bahwa metode potongan harga mampu meningkatkan minat belanja konsumen dan membantu toko mengurangi risiko produk tidak terjual. Diskon dianggap sebagai strategi yang efektif untuk menarik konsumen masuk ke toko serta mempertahankan pelanggan. Selain itu, potongan harga juga berfungsi sebagai cara untuk menghabiskan stok secara lebih efisien. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif lapangan, dengan pengamatan dan wawancara terhadap konsumen Alfamidi. Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan fokus pada strategi potongan harga. Perbedaannya, artikel ini lebih menyoroti minat belanja secara umum, sedangkan penelitian sebelumnya secara spesifik membahas keputusan membeli konsumen terhadap satu jenis produk, yaitu kue basah, dalam satu lokasi ritel tertentu

---

<sup>21</sup> Arifuddin Annisa Rezky, Satriani, Waini, Farah Diva, Darniati, Artikel “*Strategi Pemasaran Dengan Metode Potongan Harga Dalam Meningkatkan Minat Belanja*” (Parepare, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada Pare-Pare, 2024).