

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan tempat penting dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penyediaan kesempatan kerja serta peningkatan taraf kesejahteraan masyarakat. Salah satu subsektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah sektor kuliner. Namun, sektor ini menghadapi tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang dirancang secara tepat guna memengaruhi proses pengambilan keputusan oleh konsumen. (Kotler & Keller, 2022 : 27; K. K. dan U. K. M. RI, 2023). Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator penting keberhasilan suatu usaha karena mencerminkan respons pasar terhadap strategi yang diterapkan.

Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Kutai Kartanegara, di mana pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Aktivitas ekonomi masyarakat di wilayah ini didominasi oleh sektor perdagangan dan jasa, khususnya di bidang kuliner yang terus mengalami pertumbuhan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025), aktivitas ekonomi di Kabupaten Kutai Kartanegara Kecamatan Tenggarong dapat dilihat melalui keberadaan berbagai sarana perdagangan dan jasa yang menjadi indikator perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Sarana Perdagangan dan Usaha di Kecamatan Tenggarong Tahun 2025

No	Jenis Sarana Ekonomi	Jumlah
1	Kelompok Pertokoan	4
2	Pasar Permanen	3
3	Pasar Semi Permanen	1
4	Pasar Tanpa Bangunan	19
5	Minimarket/Swalayan	26

Sumber : Badan Pusat Statistik (2025)

Data tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner memiliki jumlah yang cukup dominan dibandingkan dengan sektor lainnya, yang ditandai dengan banyaknya restoran atau rumah makan di Kecamatan Tenggarong. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat persaingan usaha di bidang kuliner cukup tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu bersaing dalam menarik minat konsumen. Di tengah perubahan preferensi dan daya beli masyarakat yang beragam, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin selektif dan rasional, sehingga pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi keputusan tersebut.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2022 : 195) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu fase dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu secara sadar dan aktif menentukan pilihan serta melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi berbagai alternatif yang tersedia.. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, termasuk harga dan promosi. Kotler & Keller (2022 : 31) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sumber pendapatan sekaligus membentuk persepsi nilai konsumen terhadap produk. Selain itu, Tjiptono (2022 : 387) menjelaskan bahwa promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi, membentuk pengaruh, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang dipasarkan, sehingga mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kondisi teoritis dan empiris tersebut relevan dengan fenomena usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di daerah, salah satunya Pempek Urang Hulu. Pempek Urang Hulu adalah UMKM di sektor kuliner yang beroperasi di Tenggarong, menyediakan produk makanan tradisional daerah. Di tengah ketatnya persaingan bisnis Pempek Urang Hulu harus mampu menerapkan strategi penetapan harga dan promosi secara efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pempek Urang Hulu berdiri pada 17 Juni 2022 dan dimiliki oleh Nur Apni, dengan alamat rumah produksi di Jalan Mangkurawang Gang XII RT 06 No. 56, Kelurahan Mangkurawang, Tenggarong. Usaha ini dikenal sebagai

pempek pertama di Tenggarong yang telah memiliki sertifikasi halal dan izin BPOM, yaitu BPOM RI MD Pempek Cuko Pedas 221758000200040, BPOM RI MD Pempek Cuko Manis 221758000100040, serta sertifikat halal dengan nomor ID4110000421710662, yang menunjukkan kepatuhan usaha terhadap standar keamanan dan kehalalan produk.

Dari observasi dan wawancara awal peneliti dan pemilik usaha, diketahui bahwa Pempek Urang Hulu memulai usaha dengan modal awal sebesar Rp2.000.000 dan menetapkan harga awal penjualan sebesar Rp65.000 per kilogram, yang kemudian mengalami penyesuaian menjadi Rp85.000 per kilogram seiring dengan peningkatan biaya produksi dan pengembangan usaha. Selain itu, produk juga dipasarkan dalam bentuk porsi kemasan ekonomis dengan harga Rp15.000 hingga Rp25.000 per porsi untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Perubahan harga tersebut berpotensi memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen.

Pada awal operasional, sistem penjualan Pempek Urang Hulu dilakukan menggunakan sistem *pre-order* (PO). Namun, seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen, sistem penjualan kemudian berkembang menjadi sistem restock, sehingga produk tersedia secara lebih rutin. Meskipun demikian, penjualan tidak selalu dilakukan setiap hari dan masih bergantung pada perencanaan produksi serta permintaan pasar. Dalam perjalanan usahanya, Pempek Urang Hulu tidak pernah mengalami penghentian atau berhenti berjualan. Namun, pemilik usaha mengungkapkan bahwa kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam kegiatan promosi. Promosi yang belum dilakukan secara optimal menyebabkan potensi pasar belum sepenuhnya tergarap, sehingga keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan informasi yang diterima konsumen mengenai produk.

Meskipun menunjukkan perkembangan usaha yang cukup baik, Pempek Urang Hulu masih menghadapi keterbatasan dalam aktivitas promosi. Promosi yang dilakukan belum optimal dan masih terbatas, sehingga penyebaran informasi produk kepada konsumen belum maksimal. Selain itu, adanya penyesuaian harga

berpotensi memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) tersebut.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan, diketahui bahwa Pempek Urang Hulu telah mengalami perkembangan usaha yang cukup signifikan sejak berdiri pada tahun 2022, baik dari sisi legalitas produk, variasi harga, maupun sistem penjualan. Namun demikian, keterbatasan dalam kegiatan promosi serta adanya penyesuaian harga yang dilakukan seiring perkembangan usaha berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Apabila strategi harga dan promosi tidak dikelola secara tepat, maka dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen, stagnasi penjualan, serta berkurangnya daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam jangka panjang, kondisi tersebut dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk memahami pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Meskipun studi-studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, studi terbesar dilakukan pada objek usaha yang berbeda dan belum secara spesifik mengkaji usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner lokal di Tenggara, khususnya Pempek Urang Hulu. Dengan demikian, terdapat research gap berupa keterbatasan kajian empiris pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner lokal yang memiliki karakteristik pasar dan segmentasi konsumen yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk menuangkannya dalam skripsi berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UMKM Pempek Urang Hulu Di Tenggara”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong?
4. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa berkontribusi pada pengayaan kajian manajemen pemasaran, terutama dalam memahami strategi penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Temuan studi bisa menjadi acuan dan rekomendasi bagi pemilik UMKM Pempek Urang Hulu dalam merumuskan strategi penetapan harga dan promosi yang lebih efisien, dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saing bisnis.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Temuan ini bisa memperluas pengetahuan, memperkaya pengalaman, dan meningkatkan pemahaman para peneliti tentang penerapan praktis teori pemasaran dalam UMKM, sekaligus berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan analitis ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan bagi para pembaca di dalam mengikuti materi yang disajikan, maka sistematis skripsi ini disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Memuat penelitian terdahulu, konsep dasar dan teori yang berkaitan tentang manajemen, manajemen pemasaran, harga, promosi, keputusan pembelian, usaha mikro dan kecil menengah (UMKM), laba usaha, kerangka pikiran, hipotesis penelitian dan definisi konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan definisi operasional, tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran singkat tentang UMKM Pempek Urang Hulu, struktur organisasi, aktivitas usaha, karakteristik responden, hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan hasil penelitian.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil analisis dari data yang yang dihasilkan dan membahasnya dengan dasar teori sehingga dapat ditarik kesimpulan serta memuat keterbatasan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dan juga saran-saran bagi UMKM Pempek Urang Hulu di Tenggarong

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**