

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena terkini UMKM telur asin di Desa Gambiran, Mojoagung, menunjukkan perkembangan yang signifikan, terutama dalam inovasi produk dan pemasaran. Di desa ini, telur asin telah menjadi produk unggulan yang dihasilkan oleh banyak UMKM, yang secara aktif berinovasi untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Beberapa pelaku usaha mulai menciptakan varian baru seperti telur asin asap dan telur asin rasa pedas untuk menyesuaikan dengan selera pasar yang beragam.

Indonesia yakni sebuah Negara dengan salah satu jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tinggi. UMKM juga sangat mempengaruhi dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, serta meningkatkan perekonomian nasional. UMKM menjadi salah satu sumber penghasil tenaga kerja terbesar di Negara ini (Faradisa Khumairoh, 2023)

Pada awalnya, pemasar dapat memahami konsumen dengan baik melalui pengalaman menjual produk ke konsumen setiap hari. Tetapi, seiring dengan pertumbuhan perusahaan dan pasar banyak pembuat keputusan pemasaran kehilangan kontak secara langsung dengan para pelanggan. Ini disebabkan karena pemasar tidak bisa menilai apa yang menjadi keinginan konsumen serta karakter

dari konsumen tersebut. Sehingga secara tidak langsung, minat beli dari pelanggan akan semakin menurun.

Minat beli pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal adalah pengertian dari pelanggan yang setia (Eka Wulandari, 2018).

Harga merupakan suatu bagian yang penting bagi pembeli dan penjual. Pertukaran barang dan jasa hanya akan terjadi jika penjual dan pembeli telah menyepakati harga. Penentuan keberhasilan atau kegagalan bagi perusahaan adalah keputusan harga. Dalam mengatur perekonomian harga juga berperan sangat penting. Kepentingan terhadap harga telah meningkat. Perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar sehingga harga merupakan dasar terbentuknya keuntungan (Eka Wulandari, 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Baariq Ayumi, 2021 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Promosi adalah strategi yang sering digunakan sebagai salah cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga laba yang diperoleh semakin meningkat. Kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen. Sehingga para konsumen dapat memberikan informasi akurat yang kita peroleh (Eka Wulandari, 2018). Promosi merupakan kegiatan yang

ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi tertarik dan kemudian membeli produk tersebut. Dimana kegiatan dari promosi ini adalah menjual produk dengan menyajikan kualitas serta apa yang menjadi efek dari produk yang dipakai oleh konsumen, mempublikasikan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, serta menjalin hubungan masyarakat dengan melakukan suatu promosi tentang barang produk yang ditawarkan kepada pasar. Kegiatan ini berfungsi untuk mendorong pembeli dalam berbelanja terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk menginformasikan kepada pasar mengenai keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ike Susianti et al, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai hasil dari penelitian sebelumnya yang mempengaruhi minat beli konsumen dilakukan oleh Ramdhan Harahap. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh (Angga aptaguna et Al, 2016,) menyatakan bahwa harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ‘ ‘ PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM TELUR ASIN DESA GAMBIRAN JOMBANG’ ’

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas, maka dari itu penulis merumuskan masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada UMKM Telur asin Desa Gambiran di Jombang?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada UMKM telur asin Desa Gambiran di Jombang?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada UMKM telur asin Desa Gambiran di Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, yang telah dijabarkan oleh penulis, maka diketahui tujuan penelitian diantaranya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada UMKM telur asin Desa Gambiran di Jombang .
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada UMKM telur asin Desa Gambiran di Jombang.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada UMKM telur asin Desa Gambiran di Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis,dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi perusahaan memberikan pengaruh harga promosi dan distribusi terhadap minat beli konsumen.
3. Bagi pihak lain sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah yang sama dipenelitian yang akan datang



