

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia perdagangan saat ini para pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai produk dalam memilih makanan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan para konsumennya. Aktivitas persaingan pasar antara pebisnis satu dengan satunya lagi tidak dapat dihindarkan. Persaingan bisnis di era globalisasi sekarang ini sangatlah ketat, baik dilihat dari tingkat persaingan antar perusahaan maupun cara memasarkan produknya. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri supaya mampu menarik perhatian para konsumen, memberikan produk sesuai yang diinginkan konsumen, memberikan produk yang konsisten serta memenangkan persaingan diantara kompetitor-kompetitor lain yang juga menyediakan produk sejenis.

Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, maka perusahaan tidak hanya membuat suatu produk yang berbeda. Para pelaku usaha tidak hanya memikirkan untuk tampil beda dengan pesaingnya tetapi juga memikirkan bagaimana produk yang dipasarkan juga diingat oleh para konsumen dengan menetapkan beberapa strategi pemasaran seperti harga, kualitas produk bahkan tempat yang mudah dijangkau.

Di Indonesia jenang sudah tidak lagi asing untuk masyarakat lebih lagi di daerah Kudus yang sangat populer dikalangan peziarah-peziarah. Jenang adalah sebuah makanan tradisional dari Kota Kudus yang memiliki cita rasa manis dan legit dengan tekstur lembut dan kenyal. Jenang merupakan salah satu produk yang melesat cepat diantara produk-produk olahan lain. Produk jenang yang diproduksi oleh CV. Mubarakfood Cipta Delicia yang kini dikenal sebagai produsen makanan tradisional jenang Kudus.¹

Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan Jenang terbesar di Indonesia dengan berpengalaman lebih dari 100 tahun (1910 – sekarang). Pada awal kelahirannya jenang merupakan makanan cemilan yang belum diperdagangkan. Sejarah awal berdirinya Jenang Kudus Mubarak didirikan oleh Ibu Hj. Alawiyah yang kemudian dikenal sebagai Generasi Pertama dari produsen jenang Kudus dengan memasang merek “HMR (Haji Mabururi)”. Pada saat Ibu Hj. Alawiyah meninggal dunia usaha jenang

¹ “Selamat Datang Di Website Jenang Mubarakfood”, Diakses Pada Tanggal 7 April, 2022. www.Mubarakfood.Co.Id

dilanjutkan oleh putranya yang bernama H. Achmad Shochib yang merupakan Generasi Kedua. Di tangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang yang diperkenalkan merek “Sinar Tiga Tiga” sebagai identitas produk. Pada saat H. Achmad Shochib telah sepuh, beliau kemudian menyerahkan kepemimpinan sebagai Direktur Utama kepada putranya H. Muhammad Hilmy, SE. Muhammad Hilmy inilah yang kemudian mendirikan perusahaan CV. Mubarakfood Cipta Delicia sebagai pengembangan dari (PJ. Tiga Tiga). Mubarakfood Cipta Delicia di bawah kepemimpinan H. Muhammad Hilmy, SE Generasi Ketiga produsen jenang Kudus, mulai menerapkan berbagai sistem manajemen tradisional ke modern sebagaimana layaknya perusahaan – perusahaan besar lainnya.²

Keputusan pembelian adalah sebuah landasan untuk para konsumen dalam memberikan putusan atas pembeliannya terhadap produk. Saat melakukan pembelian, sebuah instansi harus dan hendaknya memerlukan tinjauan agar lebih sensitif dengan berbagai kebutuhan konsumen, antara lain mengetahui apapun yang diperlukan, dibutuhkan dan harapan pembeli serta mewujudkan kemajuan dalam produk yang diciptakan.³ Terdapat lima tahapan yang akan dilalui oleh konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan diantaranya, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁴

Dalam meningkatkan penjualan tidak tertinggal dari strategi-strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Sistem pemasaran adalah sebagai sarana dalam menentukan pasar yang dituju. Penjualan adalah hubungan interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan

² “Sekilas Tentang Mubarak”, April 7, 2022. <http://Www.Dodoljenangmubarak.Com/Blog/Sekilas-Tentang-Mubarakfood-C15.Html>

³ Bi’rul Ulumia, Muhammad Mansur, dan M. Khoirul ABS, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Permata (Studi Kasus Umkm Keripik Singkong Permata Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09 No. 16 (2020): 55

⁴ Surya Kusumawardhani Satrio Yudho, “Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Daourdep”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 11 No. 8, (2022): 4

bagi pihak lain.⁵ Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memperoleh laba yang maksimal. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan cara melakukan penjualan, dalam arti membuat produk terlebih dahulu kemudian menjualnya melalui kegiatan pemasaran. Penjualan merupakan suatu kegiatan pembelian barang maupun jasa dari seseorang untuk dapat digantikan dengan uang atau pembayaran secara tunai maupun kredit. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan suatu perusahaan, semakin besar penjualan semakin besar juga omset penjualan.⁶

Berikut data jumlah pembeli di Jenang Kudus Mubarak pada tahun 2017-2021.

Tabel 1.1
Jumlah Pembeli Di Jenang Kudus Mubarak pada Tahun 2017-2021

NO	PRODUK	TAHUN				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Deluxe Besar	28.811	43.001	71.669	27.804	32.033
2	Deluxe Kecil	20.366	29.094	46.926	22.186	25.707
3	Kombinasi	63.301	93.089	152.605	84.733	99.521
4	Susu	8.336	12.081	20.830	11.417	13.304
5	Cappucino	6.812	10.479	17.179	9.145	10.626
6	Durian isi 12	17.451	24.930	43.737	28.181	29.944
7	Cocopandan isi 12	6.797	9.440	16.000	10.748	11.043
8	Tas Aneka Rasa	7.315	11.610	20.018	7.269	8.693
9	CLAZETO isi 6	7.841	11.201	20.001	10.841	11.695
10	Dodol Asia Pasific White Coffee isi 10	3.352	4.857	8.521	3.751	3.907
JUMLAH		170.380	249.784	417.487	216.075	246.473

Sumber: CV. Mubarakfood Cipta Delicia

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah pembeli yang datang ke Jenang Mubarak adanya peningkatan penjualan ditahun 2017-2019 walaupun pada tahun 2019-2021 mengalami penurunan

⁵ Jainuddin, Dan Sri Ernawati, “Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima”, *Jurnal Pamator*, Volume 13 No. 1, (2020): 13

⁶ Brando Musa, Dan Jopie J. Rotinsulu, “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado”, *Jurnal Emba* Vol.7 No.3 (2019): 2704

yang signifikan dikarenakan adanya wabah covid-19 diseluruh dunia. Berdasarkan adanya peningkatan penjualan pada tahun 2017-2019 tidak terlepas dari bauran pemasaran yang diterapkan seperti, harga, promosi, produk dan tempat. Hal ini terbukti dengan adanya layanan dari perusahaan yang memberikan fasilitas, seperti Museum Gusjigang Jenang Mubarak agar para konsumen dapat loyal dengan produk yang dikembangkan perusahaan. Dengan adanya museum jenang pengunjung diharapkan tidak hanya mengenal produk jadinya saja tetapi juga dapat mengetahui sejarahnya dan juga merasa terhibur ketika berkunjung.

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan dalam pemasaran yang telah dilakukan secara terpadu, kegiatan ini yang dilakukan secara bersamaan diantara elemen yang ada didalam *marketing mix* itu, seperti tempat, harga dan lain-lain.⁷ Harga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan memengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk. Dimana pengaruh harga dan syarat pembayaran produk tersebut sesuai dengan ketersediaan konsumen untuk membayar. Dalam menggunakan suatu produk atau jasa maka konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan, Harga sangat penting bagi pemasaran karena dapat memudahkan dalam proses jual beli, juga sebagai acuan para konsumen dalam menentukan kualitas barang dan bahkan dapat menentukan daya beli konsumen. Dalam menentukan harga para pelaku usaha sebaiknya dilakukan dengan sesuai tujuan dari perusahaan. Hal tersebut berarti apabila barang yang diinginkan konsumen berkualitas tinggimaka tentunya konsumen bersedia untuk membayar mahal sebaliknya bila kebutuhan konsumen adalah barang yang berkualitas standar maka harga tergolong tidak terlalu mahal. Dalam penetapan harga perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi harga, baik faktor secara langsung maupun tidak langsung.⁸

Berdasarkan tabel 1.1 data 2019-2021 mengalami penurunan penjualan, menurunnya jumlah pembeli Jenang Mubarak dikarenakan saluran distribusi yang mengalami pembatasan kegiatan

⁷ Imam Kambali, Dan Ani Syarifah, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung)”, *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, Vol 10 No 1, (2020): 3

⁸ Toto Widiarto, Dan Ema Hardiana, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Arb Bakery Di Kelurahan Sukmajaya”, *Sosio E-Kons*, Vol. 13, No. 03 (2021): 176

masyarakat yang diterapkan oleh pemerintah yang menjadikan daya beli konsumen berkurang. Hal ini yang membuat kemampuan masyarakat dalam membeli produk dengan harga tertentu yang diterapkan perusahaan menjadi berkurang karena kurangnya pemasukan dari masyarakat.

Strategi distribusi sangat penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Sistem distribusi Jenang Mubarak ada 2 jenis yang dikembangkan, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung ini meliputi penjualan toko pusat dan penjualan melalui *salesman*, sedangkan distribusi tidak langsung meliputi penjualan yang dilakukan agen. Dalam proses pemasaran dan penjualan, jenang mubarak selalu memproduksi produk dalam jumlah yang sudah diperhitungkan, sehingga tidak akan adanya kekurangan produk. Dalam pelayanan pengiriman barang kepada konsumen juga selalu diusahakan tepat waktu karena menurutnya konsumen sangat berharga.

Saluran distribusi mempunyai hubungan erat dengan volume penjualan. Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume penjualan. Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan dari kegiatan saluran distribusi barang yang dijalankan oleh perusahaan tidak lain untuk memberi kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya.⁹

Tidak kalah pentingnya dari pengaruh harga dan distribusi, daya beli konsumen dapat memengaruhi penjualan perusahaan. Daya beli konsumen merupakan kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan masyarakat. Daya beli konsumen ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana daya beli meningkat jika lebih tinggi dibanding periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli masyarakat daripada periode sebelumnya.¹⁰

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa fenomena yang terjadi di Jenang Mubarak bahwa terdapatnya banyak konsumen yang datang dari luar Kota Kudus. Ketika berlibur ke Kota Kudus

⁹ Jainuddin, Dan Sri Ernawati, "Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis Be Mart Cabang Bima": 16

¹⁰ Eva Margaret Sarah Nainggolan, Dan Katherine Felicia Oeillia, "Pengaruh Merek Dan Iklan Terhadap Daya Beli Konsumen Di Pt Indako Trading Coy Krakatau Medan (Studi Kasus Pada Konsumen Honda Yang Membeli Unit C)", *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.4 No.2 ,(2019): 371

para wisatawan menyempatkan mampir ke pusat oleh-oleh di Museum Jenang Kudus Mubarak dan untuk pengunjung yang mungkin hanya awalnya berwisata di Museum Jenang, ketika pulang mereka akan membawa bingkisan berupa Jenang untuk dibawa ke kampung halaman untuk dinikmati.

Dari data pendukung yang diperoleh penulis memilih penelitian di Jenang Mubarak Kudus karena dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah pengaruh harga, saluran distribusi dan daya beli dapat menjadi pengaruh penting untuk meningkatkan penjualan Jenang Mubarak Kudus dengan adanya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Bersumber dari beberapa penelitian mengenai sebab yang menjadikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sudah sering dilakukan dalam penelitian, namun dengan objek dan variabel yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sunday Ade Sitorus dengan judul “Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri di Kota Medan” dalam penelitian ini harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹¹ Akan tetapi penelitian yang dilakukan Asrizal Efendy Nasution, Linzy Pratami Puti, dan Muhammad Taufik Lesmana yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan” dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹² Penelitian yang telah dilakukan oleh Bi’rul Ulumia, Muhammad Mamsur, dan M. Khoirul ABS yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Permata (Studi Kasus Umkm Keripik Singkong Permata Kecamatan Pakis Kabupaten Malang)” dalam penelitian ini saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹³

¹¹ Sunday Ade Sitorus, “Pengaruh Harga, Rasa, Lokasi, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Putri di Kota Medan”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2, (2020): 140-141

¹² Asrizal Efendy Nasution, Linzy Pratami Puti, dan Muhammad Taufik Lesmana “Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, Vol. 1 No. 1, (2019): 170

¹³ Bi’rul Ulumia, Muhammad Mansur, dan M. Khoirul ABS, “Pengaruh Strategi Pemasaran, Saluran Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Permata (Studi Kasus Umkm Keripik Singkong

Akan tetapi penelitian yang telah dilakukan oleh Susilo Aji yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati Pada Mahasiswa Stienu Trate Gresik” dalam penelitian ini saluran distribusi tidak berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Penelitian yang telah dilakukan oleh Mochammad Syafii dan Prasetya Yuda dengan judul “Pengaruh Variasi Produk dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea di Koperasi SMPN 3 Gresik” dalam penelitian ini variabel daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Saluran Distribusi Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Jenang Pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Dalam Perspektif Islam”**

B. Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah tersebut, didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus ?
2. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus
2. Untuk menguji empiris pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Permata Kecamatan Pakis Kabupaten Malang”, *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 09 No. 16 (2020): 55

¹⁴ Susilo Aji, “Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Internet Simpati Pada Mahasiswa Stienu Trate Gresik”, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Kreatif*, Vol. 2 No. 1 (2017): 6

¹⁵ Mochammad Syafii dan Prasetya Yuda, “Pengaruh Variasi Produk dan Daya Beli Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Fresh Tea di Koperasi SMPN 3 Gresik”, *Jurnal Fakultas Ekonomi*, Vol. 02 No. 01, (2013): 15

3. Untuk menguji empiris pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian Jenang pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat memberikan tambahan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya mengenai strategi pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian serta dapat dijadikan sebagai penelitian terdahulu mengenai pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

- 1) Dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi Jenang Kudus Mubarak dalam memutuskan strategi yang tepat untuk diterapkan.
- 2) Memberikan sumbangan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam penerapan strategi perusahaan.

b. Bagi Penulis

- 1) Mengukur kemampuan dan mengaplikasikan teori yang telah didapatkan saat kuliah untuk diterapkan pada praktek yang nyata.
- 2) Menambah pengalaman bagi penulis dalam menganalisis serta memecahkan sesuatu masalah yang terjadi di dunia bisnis.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memahami isi, memberi petunjuk, dan memudahkan dalam penulisan masalah serta memudahkan pembaca mengenai pokok pembahasan yang akan ditulis dalam skripsi ini, maka penulis menyusun skripsi ini dengan sistematika sesuai sistematika pembahasan yang dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian awal ini berisi halaman sampul (*cover*), halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, pernyataan keaslian skripsi, motto, abstrak, persembahan, kata pengantar, dan daftar isi.

2. Bagian Inti

a. Bab I: Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini membahas tentang pendahuluan yang berfungsi sebagai pengantar serta

memberi gambaran mengenai keseluruhan isi penelitian. Pendahuluan ini meliputi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

b. Bab II: Kerangka Teori

Pada bagian ini menguraikan beberapa sub bab. Sub bab pertama tentang teori-teori terkait dengan judul. Sub bab kedua mengenai penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta dugaan sementara dari penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu ini penulis menemukan judul yang ada relevansinya dengan skripsi penulis.

c. Bab III: Metode Penelitian

Bagian ini menerangkan mengenai metode penelitian, kondisi penelitian, populasi serta sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode pengolahan data.

d. Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Didalam bagian ini, berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum dari responden, deskripsi penelitian, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, hasil pengujian analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

e. Bab V: Penutup

Pada bagian ini berisi mengenai simpulan hasil dari penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini menjadi bab yang terakhir, berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.