

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.

Apabila dicermati dengan lebih baik, salah satu yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis makanan ringan. Banyaknya keinginan masyarakat mengkonsumsi makanan ringan sehingga memberikan peluang bagi pengusaha untuk ikut serta kedalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk kedalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) kota gajah dengan contoh aneka keripik murni.

Dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:159-174) keputusan pembelian produk dipengaruhi beberapa faktor yaitu promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga menggambarkan suatu produk yang dapat ditawarkan, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan baik, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Sebaliknya, jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan buruk, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Selain kualitas produk, harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan pada perusahaan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika

harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kualitas produk dan harga, yaitu promosi (Lupiyoadi, 2013). Promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan menarik para konsumen, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Lain halnya, jika promosi tidak menarik para konsumen maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Informasi dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal penting supaya produk dapat dikenal oleh konsumen maka konsumen memutuskan pembelian.

Persaingan antara perusahaan UMKM aneka keripik murni kota gajah saat ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis makanan ringan di produksi sederhana yang beredar di masyarakat. Banyaknya jenis cemilan di pasaran mendorong konsumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih cemilan ringan yang baik dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, banyaknya produk yang ada akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Saat ini pembelian produk keripik bukan lagi merupakan keinginan melainkan kebutuhan yang wajib dipenuhi bagi kaum masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi sesuai keinginan konsumen, supaya perusahaan tidak kehilangan konsumennya.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk UMKM aneka keripik murni tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen.

UMKM aneka keripik murni ini dalam satu bulan mampu memproduksi 80 kemasan keripik aneka bermacam-macam yaitu keripik singkong, keripik tempe, keripik pisang dengan bervariasi isinya, bila dirata-rata ada 20 kemasan yang kurang melindungi produknya seperti mengurangi kerenyahan dan mengakibatkan konsumen tidak mau membeli apabila keripik sudah tidak

enak dan kurang renyah lagi untuk dikonsumsi. Dalam membeli suatu produk konsumen tidak langsung dikonsumsi akan tetapi juga bisa untuk persediaan berikutnya, sehingga konsumen membutuhkan produk yang kemasannya mampu melindungi secara baik isinya.

Saat ini kemasan telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen, banyak faktor telah meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkusan suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkusan tidak hanya pembungkusan. Pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkusan (wrapper) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151).

Jika pihak produsen atau penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkusan adalah keindahan, padahal keindahan pembungkusan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus diperhatikan. Dengan demikian pembungkusan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: "Pembungkusan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkusan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya" (Alma, 2007:159). Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak UMKM harus meningkatkan kinerja usahanya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat.

Setelah kualitas produk dan harga, peneliti memilih promosi sebagai variabel bebas ketiga. Produk aneka keripik murni berhasil mencatat penjualan terbaik sebesar 3.000.000-35.000.000 juta perbulan. Aneka keripik murni menjadi salah satu cemilan ringan ternama di Indonesia yang paling sering mengadakan promosi setiap bulannya, sehingga banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promosi menarik dari keripik murni tersebut. Banyak calon konsumen yang menggunakan dan berbelanja untuk mendapatkan promosi dari aneka keripik murni.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Produk**

No	Bulan	Tahun				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Januari	Rp 11.673.000	Rp 21.277.000	Rp 25.665.000	Rp 27.559.000	Rp 29.990.000
2	Febuari	Rp 10.522.000	Rp 19.334.000	Rp 21.250.000	Rp 26.375.000	Rp 28.330.000
3	Maret	Rp 9.870.000	Rp 16.550.000	Rp 24.200.000	Rp 24.533.000	Rp 30.224.000
4	April	Rp 6.888.000	Rp 13.980.000	Rp 20.122.000	Rp 28.455.000	Rp 28.672.000
5	Mei	Rp 10.577.000	Rp 17.355.000	Rp 25.259.000	Rp 25.828.000	Rp 31.280.000
6	Juni	Rp 8.469.000	Rp 15.620.000	Rp 20.334.000	Rp 27.459.000	Rp 29.650.000
7	Juli	Rp 9.675.000	Rp 10.720.000	Rp 22.230.000	Rp 24.250.000	Rp 26.790.000
8	Agustus	Rp 7.270.000	Rp 12.558.000	Rp 26.299.000	Rp 22.400.000	Rp 31.325.000
9	September	Rp 11.221.000	Rp 16.220.000	Rp 21.490.000	Rp 25.820.000	Rp 28.650.000
10	Oktober	Rp 9.299.000	Rp 11.550.000	Rp 25.233.000	Rp 21.980.000	Rp 2.334.000
11	November	Rp 8.999.000	Rp 9.899.000	Rp 22.559.000	Rp 20.520.000	Rp 25.554.000
12	Desember	Rp 12.554.000	Rp 10.999.000	Rp 20.295.000	Rp 23.537.000	Rp 28.821.000
Total Jumlah		Rp 116.994.000	Rp 176.062.000	Rp 225.915.000	Rp 298.716.000	Rp 346.620.000

**Sumber. UMKM Aneka Keripik Murni Data di Olah (2021)**

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 diatas dapat terlihat bahwa hasil penjualan keripik di kota gajah mengalami kenaikan pemasukan dari tahun ke tahun. Walaupun UMKM Aneka Keripik Murni sudah memakai kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat rapi, ukuran sesuai dengan isinya, Bisa melindungi kerenyahan keripik, pemberian diskon atau penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dan iklan pada promosi lebih baik, tetapi tetap juga mengalami fluktuasi. Naiknya hasil penjualan keripik tidak lepas dari proses keputusan pembelian yang mempertimbangkan permasalahan kemasan, harga dan promosi.

**Tabel 1.2 Data Penjualan Keripik Murni**

No	Bulan	Tahun	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Kas
1	Januari	2016	Rp 11.673.000	Rp 19.626.000	Rp 7.953.000
2	Febuari	2016	Rp 10.522.000	Rp 18.192.000	Rp 7.670.000
3	Maret	2016	Rp 9.870.000	Rp 12.812.000	Rp 2.942.000
4	April	2016	Rp 6.888.000	Rp 7.511.000	Rp 623.000

No	Bulan	Tahun	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Kas
5	Mei	2016	Rp 10.577.000	Rp 5.630.000	Rp 4.947.000
6	Juni	2016	Rp 8.469.000	Rp 7.377.000	Rp 1.092.000
7	Juli	2016	Rp 9.675.000	Rp 12.974.000	Rp 3.299.000
8	Agustus	2016	Rp 7.270.000	Rp 10.755.000	Rp 3.485.000
9	September	2016	Rp 11.221.000	Rp 16.289.000	Rp 5.068.000
10	Oktober	2016	Rp 9.299.000	Rp 14.152.000	Rp 4.853.000
11	November	2016	Rp 8.999.000	Rp 21.421.000	Rp 12.422.000
12	Desember	2016	Rp 12.554.000	Rp 18.159.000	Rp 5.605.000
13	Januari	2017	Rp 21.277.000	Rp 19.147.000	Rp 2.130.000
14	Febuari	2017	Rp 19.334.000	Rp 18.537.000	Rp 797.000
15	Maret	2017	Rp 16.550.000	Rp 16.092.000	Rp 458.000
16	April	2017	Rp 13.980.000	Rp 9.950.000	Rp 4.030.000
17	Mei	2017	Rp 17.355.000	Rp 12.382.000	Rp 4.973.000
18	Juni	2017	Rp 15.620.000	Rp 8.972.000	Rp 6.693.000
19	Juli	2017	Rp 10.720.000	Rp 13.927.000	Rp 3.207.000
20	Agustus	2017	Rp 12.558.000	Rp 16.228.000	Rp 3.670.000
21	September	2017	Rp 16.220.000	Rp 20.502.000	Rp 4.282.000
22	Oktober	2017	Rp 11.550.000	Rp 22.136.000	Rp 10.586.000
23	November	2017	Rp 9.899.000	Rp 18.376.000	Rp 8.477.000
24	Desember	2017	Rp 10.999.000	Rp 19.586.000	Rp 8.587.000
25	Januari	2018	Rp 25.665.000	Rp 20.295.000	Rp 5.370.000
26	febuari	2018	Rp 21.250.000	Rp 13.928.000	Rp 11.803.000
27	Maret	2018	Rp 24.200.000	Rp 20.481.000	Rp 3.719.000
28	April	2018	Rp 20.122.000	Rp 32.729.000	Rp 12.607.000
29	Mei	2018	Rp 25.259.000	Rp 14.611.000	Rp 10.648.000
30	Juni	2018	Rp 20.334.000	Rp 7.912.000	Rp 12.422.000
31	Juli	2018	Rp 22.230.000	Rp 15.305.000	Rp 6.925.000
32	Agustus	2018	Rp 26.299.000	Rp 18.453.000	Rp 7.846.000
33	September	2018	Rp 21.490.000	Rp 20.211.000	Rp 1.279.000
34	Oktober	2018	Rp 25.233.000	Rp 16.602.000	Rp 8.631.000
35	November	2018	Rp 22.559.000	Rp 13.229.000	Rp 9.330.000
36	Desember	2018	Rp 20.295.000	Rp 18.169.000	Rp 2.126.000
37	Januari	2019	Rp 27.559.000	Rp 20.194.000	Rp 7.365.000

No	Bulan	Tahun	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Kas
38	Febuari	2019	Rp 26.375.000	Rp 7.990.000	Rp 18.385.000
39	Maret	2019	Rp 24.533.000	Rp 13.495.000	Rp 11.038.000
40	April	2019	Rp 28.455.000	Rp 11.795.000	Rp 16.660.000
41	Mei	2019	Rp 25.828.000	Rp 27.112.000	Rp 1.284.000
42	Juni	2019	Rp 27.459.000	Rp 5.067.000	Rp 22.392.000
43	Juli	2019	Rp 24.250.000	Rp 16.243.000	Rp 8.007.000
44	Agustus	2019	Rp 22.400.000	Rp 10.527.000	Rp 11.873.000
45	September	2019	Rp 25.820.000	Rp 18.852.000	Rp 6.968.000
46	Oktober	2019	Rp 21.980.000	Rp 20.006.000	Rp 1.974.000
47	November	2019	Rp 20.520.000	Rp 24.576.000	Rp 4.056.000
48	Desember	2019	Rp 23.537.000	Rp 22.990.000	Rp 547.000
49	Januari	2020	Rp 29.990.000	Rp 24.483.000	Rp 5.507.000
50	Febuari	2020	Rp 28.330.000	Rp 11.952.000	Rp 16.378.000
51	Maret	2020	Rp 30.224.000	Rp 10.360.000	Rp 19.864.000
52	April	2020	Rp 28.672.000	Rp 4.746.000	Rp 23.926.000
53	Mei	2020	Rp 31.280.000	Rp 9.632.000	Rp 21.648.000
54	Juni	2020	Rp 29.650.000	Rp 15.132.000	Rp 14.518.000
55	Juli	2020	Rp 26.790.000	Rp 16.921.000	Rp 9.869.000
56	Agustus	2020	Rp 31.325.000	Rp 12.529.000	Rp 18.796.000
57	September	2020	Rp 28.650.000	Rp 11.580.000	Rp 17.070.000
58	Oktober	2020	Rp 2.334.000	Rp 9.908.000	Rp 7.574.000
59	November	2020	Rp 25.554.000	Rp 10.190.000	Rp 15.364.000
60	Desember	2020	Rp 28.821.000	Rp 16.509.000	Rp 12.312.000
Rata-rata			Rp 1.263.024.000	Rp 925.717.000	Rp 496.084.000

**Sumber. Bendahara UMKM Aneka Keripik Murni (2021)**

Berdasarkan tabel 1.2 hasil jumlah dari pembelian produk keripik murni kota gajah yang menjalankan hingga tahun ke tahun. Bahkan keripik murni dapat terjangkau untuk membeli produk keripik murni, sehingga dapat meminat masyarakat dari produk keripik murni. Selain itu jika dari modal dan tenaga kerja di UMKM Aneka Keripik Murni ini mengalami peningkatan. Jadi produk dari UMKM Aneka Keripik Murni kota gajah dapat menghasilkan dari penjualan yang cukup serta dari tahun ke tahun memiliki kenaikan dari produk keripik murni.

**Tabel 1.3 Kompetitor Aneka Keripik Murni 2021**

No	Nama Kompetitor	Produksi
01	Lancar Abadi	Keripik
02	Lestari Jaya	Keripik
03	Fery Fero	Kue Kering
04	Cap Gajah Lampung	Kerupuk Kemplang
05	Bintang Bakery	Kue
06	Jihad Cake	Kue
07	Putri Lampung	Kerupuk Ikan

**Sumber Data Survei Lapangan (2021)**

Maka dari penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama akan tetapi menggunakan objek penelitian yang berbeda, yaitu aneka keripik murni. Mengingat di era digital seperti sekarang ini sudah banyak ditemui konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* khususnya melalui aneka keripik murni. Selain hemat waktu, konsumen juga dimudahkan dengan berbagai fitur yang membuatnya merasa aman dalam berbelanja, seperti dapat menarik uangnya kembali apabila penjual tidak mengirimkan barang yang telah dibayar serta dapat memantau barang yang dibeli melalui fitur yang tersedia ketika penjual. sehingga konsumen dapat mengestimasi paket yang akan diterima.

UMKM Aneka Keripik Murni Kota Gajah dalam aktivitas kerjanya berusaha untuk selalu menekankan kepada seluruh pemasaran untuk dapat mencapai kinerja yang baik, dimana manfaat dari kinerja tersebut tidak hanya dirasakan dari individu tetapi juga dirasakan oleh institusi yang bersangkutan. Oleh karena latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DESAIN KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM ANEKA KERIPIK MURNI KOTA GAJAH”**

## **B. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **a. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat belum puas terhadap produk UMKM Aneka Keripik Murni sehingga masyarakat belum merasakan keputusan pembelian produk tersebut.

2. Menurunnya penjualan produk UMKM Aneka Keripik Murni kemungkinan disebabkan oleh adanya ketertarikan untuk merasakan keputusan pembelian merek lain.

**b. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka dapat di rumuskan masalahnya yaitu :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah?
3. Apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah?
5. Apakah promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah?

**C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah
3. Untuk mengetahui apakah desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah
4. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah
5. Untuk mengetahui promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah

**D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dapat memperoleh pengetahuan penulis dalam manajemen khususnya dalam program pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan



harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM aneka keripik murni kota Gajah

- 2) Dapat memberikan masukan kepada pihak UMKM aneka keripik murni kota Gajah untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh promosi, kualitas produk, desain kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian produk
- 3) Bagi pihak lain, diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan atau acuan bagi peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang.

#### **E. Batasan Masalah**

Untuk memperoleh gambaran yang jelas masalah yang akan diteliti dan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada pada peneliti, berdasarkan identifikasi masalah di atas peneliti hanya membahas tentang Program Promosi (X1) Kualitas Produk ( X2 ) Desain Kemasan (X3), Harga (X4) dan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y) pada UMKM aneka keripik murni kota Gajah.

#### **F. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini pendahuluan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori dari masing- masing variabel penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pikir yang menggambarkan adanya hubungan antara variabel dependen dan independen.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang proposal dari variabel penelitian, definisi operasional, sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

##### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan

##### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran

##### **DAFTAR PUSTAKA**