

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Perkembangan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat yang cukup pesat dalam dunia usaha. Sehubungan dengan itu banyak perusahaan baru berdiri yang berakibat timbulnya persaingan yang ketat diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar berhasil dalam persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat dicapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. 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 ke dalam industri makanan ringan, salah satunya yang masuk ke dalam industri makanan ringan adalah usaha mikro kecil menengah (UMKM) Sri Rezeki.

Mengingat persaingan usaha makanan ringan terus meningkat, maka pihak UMKM harus meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lainnya agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Tahap-tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan

mempertimbangkan persepsi kualitas dari kemasan yang diinginkan, promosi dalam produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konsep pemasaran modern banyak perusahaan yang mengacu pada bauran pemasaran di dalam merancang program pemasarannya. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi mempunyai peranan yang sangat penting guna mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan melakukan perencanaan terhadap empat bauran pemasaran diharapkan perusahaan dapat merumuskan program pemasaran yang tepat bagi produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjangkau konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia.

Saat ini kemasan (pembungkus) telah menjadi alat pemasaran yang penting, kemasan yang bila dirancang dengan cermat bisa menimbulkan nilai kecocokan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka

menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya pembungkus. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Fandy Tjiptono, 2002:151).

Pembungkus yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang, Charles A. Beresrin petugas dari *Modern Packaging Magazine* Amerika pernah mengatakan bahwa: “Pembungkus tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai *salesman* dan pembawa kepercayaan, dimana suatu pembungkus merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya” (Buchari Alma, 2007:159). Pada penelitian Nanda dan Tri (2015:2) mengatakan bahwa elemen kemasan, dalam hal ini adalah komponen struktural kemasan, yaitu ukuran, material pembuatan, dan bentuk kemasan. Elemen-elemen tersebut perlu diketahui pengaruhnya pada keputusan pembelian dan diharapkan hasilnya dapat menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran kemasan dalam ilmu pemasaran serta praktek bisnis. 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. Fandy Tjiptono (2002:151) menyimpulkan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”.

Kotler dan Amstorng (2008:345) menyimpulkan “salah satu masalah yang timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan

penjualan dari pada meyakinkan pembelian bahwa produknya yang bernilai lebih layak di harga tinggi". Hal ini sering terjadi pada UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki dengan menurunkan harga yang murah bagi konsumen untuk bertujuan memperoleh kembali biaya produksi apabila keripik pisanganya kurang diminati konsumen.

Selain menawarkan produk keripik pisang dengan kemasan yang berkualitas, kemampuan UMKM dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Fandy Tjiptono (2007:219) menyimpulkan "promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli". Dapat diketahui bahwa promosi maupun alat promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM hanyalah minim semacam spanduk, panflet dan papan nama.

Kotler dan Armstrong (2004:660) menyatakan bahwa "promosi penjualan adalah insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa". "Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi proses keputusan pembelian" (Basu Swastha dan Irawan, 2001:217). Hal ini sesuai dengan penelitian Ria Novi Antika (2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengamatan pada UMKM Sri Rezeki Kota Metro Walaupun UMKM sudah memakai kemasan dengan logo yang menarik, warna kemasan terlihat terang, ukuran sesuai dengan isinya, bahan bisa melindungi kerenyahan

keripik pisang, pemberian diskon atau penetapan harga yang terjangkau oleh konsumen dan promosi yang lebih baik, tetapi tetap juga penjualan mengalami fluktuasi dalam setiap tahunnya terlihat pada data penjualan bahwa realisasi produksi dan penjualan tidak sesuai dengan target penjualan. Diduga naik dan turunnya penjualan keripik tidak lepas dari proses keputusan konsumen melakukan pembelian yang mempertimbangkan permasalahan kemasan, harga dan promosi. Berikut ini merupakan data penjualan UMKM Sri Rezeki dalam 3 tahun terakhir:

**Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM Sri Rezeki Kota Metro**

No	Tahun	Produksi (Dalam Satuan Ton)	Penjualan (Dalam Satuan Ton)	Persentase
1	2016	45	40	12%
2	2017	47,5	46	4%
3	2018	46	45	2%

Sumber: Dokumentasi diolah penulis, 2019

Berdasarkan latar belakang penelitian penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. “**Pengaruh kemasan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro)**”.

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

### 1. Identifikasi

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, maka identifikasi pada penelitian ini, yaitu:

- a. Sulitnya menentukan harga sesuai dengan kondisi konsumen sekarang.
- b. Promosi yang dilakukan kurang maksimal.

- c. Masih terdapat selisih antara produksi penjualan dengan realiasi penjualan.
- d. Fluktuasi penjualan keripik pisang pada setiap tahunnya.
- e. Pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian terkait kemasan, harga dan promosi.

## 2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

- a. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah kemasan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara kemasan, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait kemasan, harga dan promosi

yang bermanfaat bagi pemilik UMKM terkait keputusan pembelian pada UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro.

2. Bagi akademisi, bahan acuan dalam penelitian yang lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kemasan, harga, promosi dan keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti, untuk melatih dan mengembangkan kemampuan dalam bidang penelitian, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pengaruh kemasan, harga, promosi dan keputusan pembelian..

#### **E. Sistematika Penulisan**

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

Bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Berisikan deskripsi teori yang digunakan dalam mendukung penulisan skripsi, hasil penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

##### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang jenis penelitian, jenis data, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

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

Berisikan tentang perusahaan UMKM Keripik Pisang Sri Rezeki Kota Metro, uji instrumen, analisis data dan pembahasan.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN