

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini adalah hal yang wajar dalam dunia perindustrian. Setiap perusahaan bersaing dengan menawarkan berbagai keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memutuskan memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Maka dari itu, konsumen akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru yang beredar di pasar.

Pilihan konsumen untuk memutuskan membeli produk dapat berubah secara terus-menerus. Hal itu dirasakan oleh setiap perusahaan tidak terkecuali juga perusahaan UD. Rezeki Baru Medan. Sedikit pengenalan tentang UD. Rezeki Baru adalah UMKM yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan yaitu keripik ubi. Dalam menyikapi pilihan konsumen yang dapat berubah-ubah, perusahaan UD. Rezeki Baru Medan harus memiliki bekal pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam memilih produk agar dapat memberikan kesan produk yang baik kepada konsumen, dapat mengikuti perubahan konsumen yang

konsisten dan terus-menerus, serta dapat merancang strategi pemasaran produk yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan - keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Perusahaan yang berusaha memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumen akan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya melakukan studi atau riset langsung di pasar yang bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai hal apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dalam mempelajari keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melihat hal-hal yang berhubungan terhadap keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya. Menurut Harmani (2008: 41) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Proses yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan konsumen akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*), mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat kemudian berlanjut ketahap berhasrat atau berminat (*desire*) karena barang atau jasa ditawarkan sesuai dengan kebutuhan- kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat, baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, maka konsumen atau

pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action to buy*) barang atau jasa yang ditawarkan.

UD. Rezeki Baru Medan adalah UMKM yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan keripik ubi, dimana usahanya selalu cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan beberapa konsumen, hal itu terjadi dikarenakan produk keripik ubi buatan perusahaan tersebut berkualitas, harga produknya juga masih terbilang murah. Produk keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru terdiri dari aneka rasa yaitu rasa asin (original), rasa balado, rasa jagung bakar, rasa kari, rasa sapi panggang, dan rasa balado hijau. Pada umumnya, beberapa konsumen menyatakan bahwa rasa yang enak dan tekstur gurih dari keripik cap Rumah Adat Minang menjadikan produk tersebut berkualitas. Selain itu produk keripik ubi cap Rumah Adat Minang semakin berkualitas karena tidak adanya kandungan bahan pengawet di dalamnya setelah diteliti pada tahun 2012, namun produk keripik ini juga dapat bertahan sampai 2 sampai 3 bulan jika disimpan di tempat kering yang bebas dari matahari langsung.

Perusahaan UD. Rezeki Baru Medan juga mulai menyadari bahwa sudah mulai banyak muncul kompetitor-kompetitor usaha makanan ringan baik sejenis maupun tidak sejenis. Hal ini bisa menjadi ancaman bagi perusahaan ini, dimana konsumen dapat beralih untuk memutuskan membeli produk makanan ringan yang lain. Untuk menanggapi hal tersebut, maka UD. Rezeki Baru Medan harus melakukan inovasi lebih lanjut terhadap produknya agar lebih unggul di pasar

dengan memperhitungkan faktor apa saja yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh, salah satunya adalah harga. Harga pada hakikatnya ditentukan oleh biaya produksi dan beberapa komponen yang lainnya. Menurut Canon (2009: 176) harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Dari pengertian ini, untuk menarik minat beli konsumen maka keunggulan produk dari perusahaan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan. Keputusan mengenai penetapan harga tidak mudah dilakukan, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, namun akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun sebabnya bisa memungkinkan laba bersih yang diperoleh menjadi berkurang.

Perusahaan UD. Rezeki Baru Medan terbilang eksis dibidangnya kerana produk mereka sudah diekspor ke Malaysia mulai tahun 2014 sampai sekarang. Bahkan keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru juga pernah diekspor sampai ke negara Korea pada tahun 2010. Namun ekspor ke negara Korea hanya terlaksana selama 2 tahun saja. Hal itu terjadi, karena pada tahun 2012 UD. Rezeki Baru dengan pihak importir di Korea tidak memiliki kesepakatan soal harga. Oleh karena itu dalam menetapkan harga UD. Rezeki Baru Medan perlu mempertimbangkan kembali, agar menemukan harga yang sangat cocok baik di pasar lokal maupun di pasar domestik. Berikut ini adalah

tabel harga keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan untuk setiap rasanya, yakni :

Tabel 1.1
Harga-Harga Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru
Berdasarkan Kemasan Tahun 2018

Kemasan Keripik (gr)	Harga (Rp)
50	1.000,00
100	2.000,00
250	5.000,00
500	8.000,00
1000	16.000,00

Sumber: Toko Keripik Ubi UD. Rezeki Baru Medan Tahun 2018

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Kasmir (2009: 129) lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Keputusan memilih lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap kelangsungan usahanya karena itu perusahaan mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa yang akan datang (Tjiptono dan Chandra, 2007:91). Akses menuju lokasi toko UD. Rezeki Baru Medan cukup mudah dilalui baik dengan kendaraan pribadi atau umum (selain mobil angkutan kota). Selain itu lingkungan lokasi UD. Rezeki Baru Medan aman, dan memiliki lahan parkir yang luas. Akan tetapi lokasi usaha UD. Rezeki Baru tidak berada di tepi jalan besar sehingga tidak langsung terlihat oleh konsumen. Hal ini menurut peneliti merupakan kekurangan bagi lokasi usaha UD. Rezeki Baru.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan diperhatikan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2011: 143), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Apabila ingin menciptakan kepuasan pelanggan, maka produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Kualitas produk yang sangat baik akan menimbulkan kesan baik dan kepuasan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Maka dengan kepuasan konsumen akan kualitas yang baik tersebut diharapkan akan menarik minat konsumen untuk membeli dan membeli lagi suatu produk.

Berdasarkan wawancara dari beberapa konsumen, produk keripik ubi cap Rumah Adat Minang unggul dan berkualitas karena produk ini memiliki rasa yang enak, tekstur yang gurih untuk setiap rasanya. Produk keripik ubi ini pun semakin berkualitas dengan tidak adanya ditemukan kandungan zat pengawet sehingga sangat aman dikonsumsi oleh konsumen. Perusahaan UD. Rezeki Baru Medan beberapa kali menggonta ganti aneka rasa dari produk keripik ubi cap Rumah Adat Minang. Hal itu dilakukan untuk menambah kesan variatif bagi kualitas produk mereka dan bisa memenuhi pilihan selera rasa konsumen agar tidak bosan dengan rasa keripik ubi yang begitu-begitu saja. Berdasarkan keadaan tersebut, UD. Rezeki Baru Medan harus terus memiliki inovasi terhadap kualitas produknya agar dapat semakin eksis di pasar, dan semakin berkembang di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi bahwa ada beberapa permasalahan antara lain :

1. Ekspor ke negara Korea hanya terlaksana selama 2 tahun saja, dikarenakan pada tahun 2012 UD. Rezeki Baru dengan pihak importir di Korea tidak memiliki kesepakatan soal harga.
2. Lokasi usaha UD. Rezeki Baru tidak berada di tepi jalan besar sehingga tidak langsung terlihat oleh konsumen.
3. UD. Rezeki Baru Medan beberapa kali menggonta ganti aneka rasa dari produk keripik ubi cap Rumah Adat Minang.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah di atas, maka yang akan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan?

2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan keterkaitan pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak – pihak terkait sebagai berikut :

- a. Bagi penulis: Sebagai bahan untuk menambah pengetahuan dan wawasan pemahaman penulis tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD.
- b. Bagi perusahaan: Sebagai bahan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan dalam perusahaan.
- c. Bagi Universitas Negeri Medan: Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian, khususnya mengenai pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian keripik ubi cap Rumah Adat Minang UD. Rezeki Baru Medan.
- d. Bagi peneliti berikutnya : Sebagai referensi untuk penelitian berikutnya yang berkaitan dengan variabel harga, lokasi, kualitas produk, dan keputusan pembelian.