

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia ialah negara yang kaya akan kekayaan alam misalnya kekayaan hayati dan non hayati. Salah satu kekayaan alam yang melimpah di Indonesia ialah Umbi-Umbian. Tanaman ini memiliki jenis yang beragam seperti ubi kayu, ubi jalar, talas, bawang merah, bawang putih, dan sebagainya. Komoditas yang paling banyak dihasilkan ialah Ubi Singkong. Indonesia ialah Negara penghasil Singkong Terbesar Kedua selepas Brazil, yakni dalam 1 tahun jumlah produksi mencapai 20.764,444 ton. Hal ini membuat Ubi Singkong memiliki daya tarik tersendiri untuk dijual melalui iklan atau promosi di berbagai media.

Ubi Singkong ialah tanaman multiguna karena daun, batang dan umbinya bermanfaat. Ubi kayu yang diubah menjadi keripik singkong memberikan nilai tambah bagi barang tersebut untuk layak dipasarkan. Keripik singkong ialah salah satu makanan bergizi yang banyak diminati saat ini, makanan ini termasuk makanan ringan yang bisa dimakan disaat kapan saja. Melihat pangsa pasar yang besar, pebisnis wajib bisa mengenali produk misalnya apa yang akan dibeli pembeli dan langkah menjualkan produk yang baik agar menarik minat pembeli. Bukan hanya itu, pebisnis juga wajib bisa mempertahankan usaha tersebut di tengah persaingan yang ada. Salah satu cara untuk dapat mempertahankan usaha tersebut dengan cara pemasaran.

Pemasaran ialah salah satu aktivitas pokok yang wajib dilaksanakan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang ataupun jasa dalam upaya agar mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Aktivitas pemasaran tentu berkaitan dengan keputusan pembelian sebab tanpa adanya pembeli untuk membeli produk yang dipasarkan maka usaha tidak akan berjalan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 177) Keputusan pembelian ialah bagian dari sikap konsumen, sikap konsumen ialah riset tentang bagaimana orang, kelompok, serta organisasi memilah, membeli, memakai, serta bagaimana benda, jasa, inspirasi ataupun kemahiran untuk memuaskan kebutuhan serta kemauan mereka.

Pilihan pembeli untuk memutuskan membeli produk dapat berubah secara terus-menerus. Hal itu dirasakan oleh setiap perusahaan tidak terkecuali juga Usaha Keripik Singkong UKM Cap Rumah Adat Minang (UD. Rezeki Baru Medan). Sedikit pengenalan mengenai UD. Rezeki Baru adalah UKM yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan ringan yaitu keripik ubi. Saat menyikapi pilihan konsumen yang dapat berubah-ubah, Usaha UD. Rezeki Baru Medan wajib menyimpan bekal kognitif terkait 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.

Adapun bentuk kemasan produk dari Keripik Singkong Cap Rumah Adat Minang Medan dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kemasan Keripik Singkong Cap Rumah Adat Minang Medan

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut ialah gambar kemasan produk Keripik Singkong Cap Rumah Adat Minang Medan yang masih memiliki kemasan yang sederhana dan simpel, dimana belum mencantumkan nilai gizi keripik, berat bersih/ isi produk, belum mencantumkan nilai halal. Dari segi kualitas ketebalan keripik, produk ini memiliki ketebalan yang sedikit tebal dibandingkan dengan produk yang di tawarkan di supermarket. Meskipun begitu keripik ini memiliki cita rasa yang enak sehingga mampu menarik pembeli.

Adapun daftar harga produk yang ditawarkan adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1 Harga Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang Berdasarkan Kemasan

Kemasan Keripik (gr)	Harga Jual (Rp)
75	2.000
125	3.000
250	6.000
500	12.000
1000	24.000

Ada banyak faktor yang mempengaruhi pembeli dalam memutuskan membeli produk, yaitu harga barang, kualitas barang yang ditawarkan, lokasi atau tempat produk ditawarkan maupun iklan atau promosi yang ditawarkan.

Aspek awal yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah Harga. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2014) mengatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen serta mempengaruhi image produk, keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Assauri (2015 : 223) Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa harga keripik singkong untuk kemasan 250 yaitu sebesar Rp6.000,00 cenderung relatif murah dan mampu bersaing dengan produk yang dijual di pasaran dibandingkan dengan produk sejenis berkisar antara Rp10.000,00 – Rp12.000,00 untuk kemasan sejenis. Harga yang relatif terjangkau ini akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas. Menurut Tjiptono dalam (Atmaja : 2018) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Keripik Singkong di UKM Cap Rumah Adat minang ini tidak menggunakan pengawet sehingga aman di konsumsi. Keripik ini memiliki tekstur yang rapuh walaupun keripik ini lebih tebal dibanding keripik yang dipasaran, dari segi desain kemasan, keripik ini memiliki kemasan yang simpel sehingga kurang menarik konsumen, dari segi rasa keripik ini juga memiliki

varian rasa mulai dari rasa asin (original), rasa balado, rasa jagung bakar, rasa kari, dan rasa balado hijau.

Berikut adalah data pengunjung dan penjualan pada tahun 2022 adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung dan Penjualan Keripik Ubi Cap Rumah Adat Minang

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG	JUMLAH PENJUALAN (KG)
Januari	2.340	1.170
Februari	1.950	975
Maret	1.850	925
April	1.980	990
Mei	1.702	851
Juni	2.100	1.050
Juli	2.056	1.028
Agustus	1.765	882
September	2.035	1.018
Oktober	2.067	1.033
November	2.200	1.100
Desember	2.190	1.145

Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi pengunjung yang berubah dari Januari sampai Desember 2022 dan terdapat volume penjualan yang berfluktuasi selama tahun 2022. Dari tabel diatas dapat dilihat pengunjung cenderung mengalami fluktuasi (tidak tetap) bahkan cenderung stagnan. Hal ini terjadi karena keripik singkong ini mengalami kenaikan harga. Harga yang meningkat berpengaruh walaupun tidak secara signifikan terhadap keputusan

pembelian keripik singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. Ketika harga keripik singkong ini mengalami kenaikan maka masih banyak konsumen tetap membeli produk dengan mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan promosi produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang dapat ditingkatkan seperti dari segi varian rasa yang ditawarkan lebih beragam, dari segi kemasan produk yang lebih menarik dengan mencantumkan informasi kadaluarsa produk, label halal, nilai gizi, dll, ketebalan keripik juga harus dikurangi agar kerapuhan produk dapat bersaing dengan produk di pasaran. Di saat ini semakin banyak pelaku usaha keripik singkong yang menawarkan lebih beragam varian rasa, melihat persaingan yang semakin ketat. Pemilik usaha Keripik Singkong Cap Rumah Adat Minang harus mampu meningkatkan kualitas keripik singkong agar konsumen kembali datang untuk membeli produknya.

Selanjutnya aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah aspek promosi. Menurut (Manap, 2016 : 301) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang dilakukan oleh UKM Cap Rumah Adat Minang ini melalui :

- (1) *Word of Mouth* (Pemasaran dari mulut ke mulut) dimana usaha ini terletak disekitar rumah warga sehingga dengan adanya pemasaran ini warga tahu adanya usaha ini di sekitar tempat tinggal dan mau membeli produk,
- (2) Usaha mereka yang diliput di media cetak, dengan produk keripik singkong ini diliput, konsumen akan mengetahui lokasi dan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Dari Tabel 1.2, dapat disimpulkan bahwa pengunjung dan volume penjualan yang berfluktuasi juga bisa disebabkan kurangnya promosi produk. Promosi produk merupakan salah satu faktor penting dalam usaha memasarkan produk. Promosi yang kurang dapat membuat usaha berjalan tidak lancar. Pemilik usaha keripik singkong kurang mengaktifkan peran media sosial dalam memasarkan produknya seperti melalui instagram, tik tok dan facebook, sehingga konsumen banyak yang belum mengetahui produk ini. Di era digitalisasi saat ini, dengan semakin banyak platform belanja online, produsen keripik singkong Cap Rumah Adat Minang belum mampu melihat peluang ini untuk memasarkan produk secara online. Hal inilah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena produk masih ditawarkan di toko.

Perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, kualitas yang baik, lokasi yang layak dan promosi yang bagus dan maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, produsen dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan keputusan pembelian produk, produsen dapat mengetahui adanya peluang pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, beberapa masalah dalam penelitian diidentifikasi sebagai berikut :

1. Keripik singkong UKM Cap Rumah Adat Minang Medan memberikan harga yang relatif murah, akan tetapi belum bisa menambah konsumen untuk berlangganan keripik singkong.
2. Produk keripik singkong UKM Cap Rumah Adat Minang yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan rasa dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
3. Keripik singkong UKM Cap Rumah Adat Minang sudah melakukan promosi produk, akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.

1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas, untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar penelitian terarah, maka permasalahannya hanya dibatasi pada variabel yang diteliti saja, yaitu : “Harga, Kualitas dan Promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian Keripik Singkong di UKM Cap Rumah Adat Minang”.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan?
2. Apakah kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan?
4. Apakah harga, kualitas, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki tujuan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan.

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong pada UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong UKM Cap Rumah Adat Minang Medan UD. Rezeki Baru Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana penambah wawasan dalam mengembangkan kemampuan diri dan pengalaman penulis untuk berpikir secara ilmiah serta dapat mengetahui secara signifikan pengaruh Harga, Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Bagi Lembaga Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran agribisnis tentang pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian tentang pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai bahan masukan dan referensi bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga yang tepat untuk produk yang akan dijual, memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki, mampu memetakan keinginan konsumen dan strategi promosi produk untuk meningkatkan laba usaha agar usaha dapat tetap berjalan.

