

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis industri di Indonesia saat ini sedang berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri yang sedang bersaing untuk merebut hati konsumen, melalui peningkatan kualitas produk maupun yang lainnya. Perkembangan ini pula terjadi karena industri tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan. (Sumber: [www.bisnis.tempo.co](http://www.bisnis.tempo.co))

Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) adalah industri non migas yang mencapai angka 19,87 persen pada triwulan II tahun 2020. Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini terus mengalami pertumbuhan dan berkembang menjadi semakin kompetitif karena jumlahnya cukup banyak. (Sumber: [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id))

Dalam menjalankan suatu bisnis penjualan produk berupa barang atau jasa, keputusan pembelian adalah hal yang harus benar-benar diperhatikan karena konsumen adalah sasaran utama dalam menjual suatu produk, salah satu solusinya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *produk*, *price*, *place*, dan *promotion*, faktor untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya lebih mempertimbangkan kualitas produk, harga, lokasi saluran distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen (Kotler, 2007).

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumrami dan Soepriharto, 2010). Menurut Kotler (2007) produk (*product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, pendapatan, kegunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. pada objek penelitian yaitu pada UD

Vira memiliki produk dengan varian rasa, varian produk yang banyak dan memiliki kualitas produk yang baik karena bahan baku yang disediakan memang bahan baku yang terpilih. Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian Hermawan (2015) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain produk ada pula harga yang merupakan variabel bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi besar kecilnya keuntungan perusahaan. Kotler (2009) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Penetapan harga yang dilakukan oleh UD Vira Jember sangat diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa mantap dalam memutuskan membeli suatu produk, harga produk yang ditawarkan UD Vira jember ini sebanding dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harganya pun sangat terjangkau. Pada penelitian Marcelina (2016) menyatakan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lokasi/tempat dalam *Marketing mix* bisa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soepriharto (2010) tentang saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai. Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan. Lokasi atau saluran distribusi pada UD Vira Jember ini memiliki lokasi yang cukup strategis dengan lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi dan mudah ditemukan oleh konsumen. Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada penelitian Setiawan (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kotler (2009) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. UD Vira Jember melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui media sosial yang ada, dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk, harga serta lokasi UD Vira Jember melalui promosi yang ada di media sosial. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh UD Vira Jember yaitu memberikan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang banyak. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pada penelitian

Budiwati (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya. Seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha industri makanan salah satunya industri makanan snack yaitu UD Vira Jember. Dimana UD Vira Jember adalah salah satu industri makanan yang menjual berbagai macam snack seperti mie lidi, morling, makarina, dan lain-lain. Tidak hanya itu UD Vira Jember juga memiliki banyak varian rasa yang terdapat di snack UD Vira Jember seperti rasa pedas, rasa ayam panggang, rasa balado, rasa asin, rasa manis, dan rasa BQQ. Berikut produk yang di jual di UD Vira Jember.



(Sumber : UD Vira Jember 2020)

**Gambar 1.1** Produk UD Vira Jember

**Tabel 1.1**  
**Data Jenis Produk dan Harga Jual UD Vira Jember**

No	Jenis Produk	Harga Jual
1	Kingkong	Rp. 35.000
2	Keong	Rp. 35.000
3	Mie lidi	Rp. 35.000
4	Macaroni delon, judes, dan jagung	Rp. 35.000
5	Potato	Rp. 35.000
6	Stik Pedas	Rp. 35.000
7	Mie proses	Rp. 35.000
8	Stik Original	Rp. 35.000
9	Potato Pedas	Rp. 35.000
10	Manggar	Rp. 35.000
11	Slondok	Rp. 35.000

(Sumber : UD Vira Jember)

UD Vira Jember sudah memiliki kerjasama untuk mendapatkan bahan baku dengan pedagang-pedagang yang sudah menjadi langganannya. Di kota Jember tidak hanya UD Vira Jember yang menjadi salah satu industri makanan, namun banyak pula pesaingnya diantaranya Raja Lidi, Fida Jaya dan lainnya. Walaupun banyaknya pesaing yang ada produk UD Vira Jember tetap eksis dikalangan masyarakat, bahkan pemasaran produk UD Vira Jember sampai se-kresidenan Besuki. UD Vira Jember dalam memasarkan produknya selalu memperhatikan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan produk yang di tawarkan. Dari sisi pemasaran juga, usaha ini melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan melalui media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*, promosi online lainnya juga menjadi keharusan agar produk UD Vira Jember terjual sesuai *palanning* perusahaan, tidak hanya media sosial UD Vira Jember juga memiliki banyak sales yang datang untuk mengambil produk tersebut.

Dibuktikan dengan jumlah pengunjung yang melakukan pembelian produk di UD Vira Jember pada bulan Januari hingga bulan Oktober. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan UD Vira Jember bulan Januari hingga bulan Oktober tahun 2020. Pada bulan Januari penjualan terbanyak yaitu sebesar Rp.377.322.000 dan penjualan terendah pada bulan April sebesar Rp.130.760.000, untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan pada UD Vira Jember dari bulan Januari-Oktober dapat dilihat di tabel di bawah ini sebagai berikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan UD Vira Jember Tahun 2020**

Bulan	Target Penjualan	Realisasi
Januari	Rp. 300.000.000	Rp. 377.322.000
Februari	Rp. 300.000.000	Rp. 344.450.000
Maret	Rp. 300.000.000	Rp. 160.740.000
April	Rp. 300.000.000	Rp. 130.760.000
Mei	Rp. 300.000.000	Rp. 136.850.000
Juni	Rp. 300.000.000	Rp. 240.980.000
Juli	Rp. 300.000.000	Rp. 290.670.000
Agustus	Rp. 300.000.000	Rp. 366.201.000
September	Rp. 300.000.000	Rp. 355.444.000
Oktober	Rp. 300.000.000	Rp. 317.430.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 3.600.000.000</b>	<b>Rp. 2.720.847.000</b>

Sumber : UD Vira Jember (2020)

Berdasarkan data pada tabel 1.2 terlihat jelas bahwa hasil penjualan UD Vira Jember dari bulan Januari hingga bulan Mei mengalami penurunan yang sangat signifikan, hal ini dikarenakan adanya *pandemi Covid-19* yang membuat para konsumen mengurangi intraksi dengan orang lain dan aturan pemerintah yang

melarang para pelaku usaha yang melibatkan banyak orang untuk mengurangi bahkan memberhentikan kegiatan sementara waktu hingga pandemi berlalu. Namun pada data penjualan bulan Juni hingga bulan Oktober telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Dengan melihat keadaan UD Vira Jember dimana terjadinya fluktuasi penjualan yaitu peningkatan yang cukup signifikan setelah terjadinya penurunan penjualan di saat masa pandemi *Covid-19* pada bulan Maret hingga bulan Mei, bahkan terjadi peningkatan yang melebihi dari target penjualan yang sudah ditetapkan, dengan hal itu penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi/saluran distribusi yang diterapkan pada UD Vira Jember terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian snack pada UD Vira Jember".

## 1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember ?
4. Apakah lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember ?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember.
4. Untuk mengetahui lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember.

5. Untuk mengetahui produk, harga, promosi, dan lokasi/saluran distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di UD Vira Jember.

#### **1.4 Manfaat penelitian**

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan bauran pemasaran 4P atau yang biasa dikenal dengan *marketing mix*.

3. Bagi UD Vira Jember

Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.

