

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 permintaan pasar yang mulai melonjak setelah masa pandemi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II-2021, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 2,95 persen secara tahunan. (Sumber: www.kemenperin.go.id). 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 38,42 persen pada triwulan II tahun 2021. 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).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk ataupun jasa yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa (Shiffman dalam Tjiptono, 2014). Salah satu perilaku konsumen yaitu disaat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk atau jasa. Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam artian lain keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2014).

Proses pengambilan keputusan ini adalah aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat, dan mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung. Proses pengambilan keputusan ada 3 proses yaitu tahap pengakuan adanya kebutuhan konsumen merasakan adanya kebutuhan, usaha pencarian informasi sebelum membeli dan penilaian terhadap alternatif. Proses ini dipengaruhi usaha-usaha dari pemasaran perusahaan dan lingkungan sosio-kultural serta kondisi psikologis konsumen. Faktor eksternal yang dapat menjadi input dan berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan adalah usaha yang dilakukan pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran dan faktor eksternal yang berupa keluarga, kelas sosial, sumber-sumber informal dan komersial, budaya, sub budaya (Kotler dan Keller, 2012). Faktor eksternal yang paling digunakan oleh para pelaku bisnis yaitu bauran pemasaran, dimana yang dikenal dengan *marketing mix*.

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 tempat, 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 kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember memiliki produk dengan rasa original dan memiliki kualitas produk yang baik, dimana bahan baku dipilih dari bahan yang berkualitas pula. 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 kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember sangat diperhatikan agar konsumen benar-benar merasa mantap dalam memutuskan membeli suatu produk, harga produk yang ditawarkan kripik singkong Ridho-Susi Silo 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 tempat, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarmi dan Soepriharto (2010) tentang tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri pemakai. Tempat 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 tempat pada kripik singkong Ridho-Susi Silo 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. Kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember melakukan promosi penjualan dan mengenalkan produknya melalui media sosial dan dari mulut ke mulut, dengan begitu para konsumen dapat mengetahui produk, harga serta lokasi kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember melalui promosi yang ada. Salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh kripik singkong Ridho-Susi Silo 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.

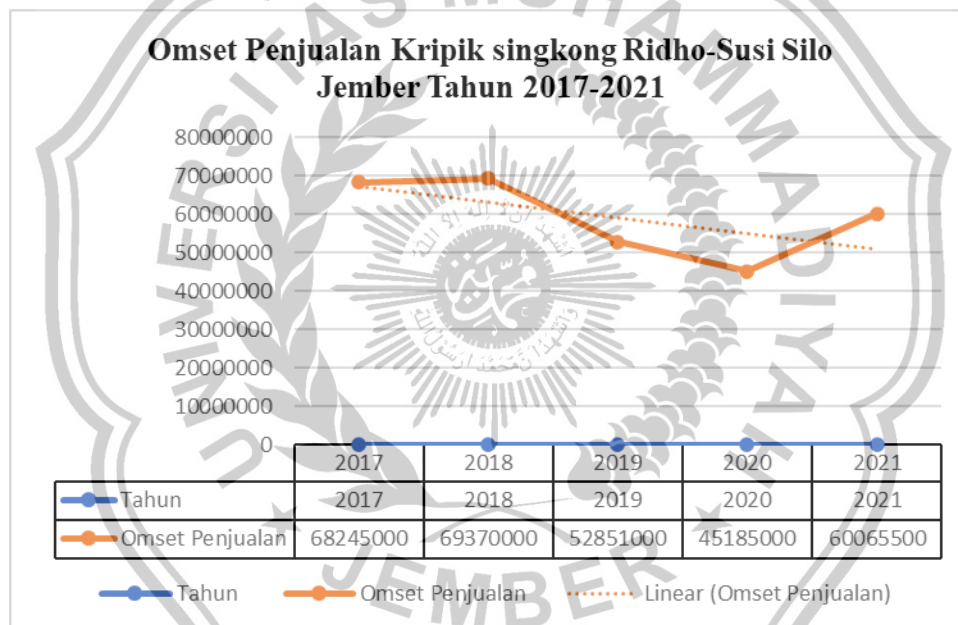
Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya. Seiring berjalannya waktu di kota Jember banyak bermunculan usaha industri makanan salah satunya industri makanan keripik yaitu kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember. Dimana kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember adalah salah satu industri makanan yang menjual produk cemilan kripik. Kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember saat ini hanya menjual dengan rasa original saja namun kedepannya akan menjual dengan rasa yang lebih banyak, keripiki singkong ini di jual dengan beberapa varian harga sebagai berikut.

Tabel 1.1
Data Jenis Harga Jual kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember

No	Jenis Produk	Harga Jual/kemasan	Berat Produk
1	Keripiki singkong original	Rp. 5.00	25 gr
2	Keripiki singkong original	Rp. 5.000	170 gr
3	Keripiki singkong original	Rp. 15.000	450 gr
4	Keripiki singkong original	Rp. 30.000	950 gr

(Sumber : kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember)

Dari tabel 1.1 dapat kita lihat bahwa penjualan Kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember memiliki beberapa varian harga, guna menjangkau semua pasar, sehingga Kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember dapat di jangkau oleh semua kalangan masyarakat. Penjualan kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember pada lima tahun terakhir mengalami fluktuasi, dapat kita lihat pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1 : Omset Penjualan Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember Tahun 2017-2021

Sumber : Kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.1 terlihat jelas bahwa hasil penjualan Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember pada lima tahun terakhir mengalami penurunan baik dari segi omset penjualan maupun pada trend 5 tahun terakhir dari tahun 2017-2021, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya dari segi produk Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang masih stagnan dengan rasa original, hal ini menimbulkan rasa bosan bagi para konsumennya, kedua dari segi *place* atau tempat penjualan Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang saat ini kurang strategis, dan jauh dari jangkauan jalan raya, ketiga dari segi promosi Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang masih kurang pengembangan inofasi penyampaian baik dari segi penyampaian informasi produk maupun pengembangan jangkauan *market* pasar yang dimiliki.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yasa (2018) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, temuan

penelitian Barcelona (2019) searah dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian Prihastuti (2019) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian Suhartini (2019) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Shige (2020) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian Faizal (2020) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Hamidah (2020) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Wardani (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel *product* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat keadaan kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember dimana terjadinya fluktuasi penjualan yang cukup signifikan setelah terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2021, dengan hal itu penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh *marketing mix* yaitu produk, harga, promosi dan lokasi yang diterapkan pada kripik singkong Ridho-Susi Silo 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 pada kripik singkong Ridho-Susi Silo Jember".

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2014) merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk, atau merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember pada lima tahun terakhir mengalami penurunan baik dari segi omset penjualan maupun pada trend 5 tahun terakhir dari tahun 2017-2021, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya dari segi produk Kripik Singkong Ridho-Susi Silo Jember yang masih stagnan dengan rasa original, hal ini menimbulkan rasa bosan bagi para konsumennya. Pada penelitian Hamidah (2020) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Wardani (2021) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel *product* dan *promotion* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember ?
4. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember?
5. Apakah produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan menganalisis produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember.
4. Untuk menguji dan menganalisis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo Jember.
5. Untuk menguji dan menganalisis produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kripik singkong di Ridho-Susi Silo 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 kripik singkong Ridho-Susi Silo 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.