

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut Intan Fitriyani, saat ini banyak sektor bisnis telah memasuki era baru yang ditandai dengan globalisasi, yang telah memberikan keuntungan signifikan bagi setiap bisnis dalam mengembangkan ide-ide baru untuk terus memajukan perusahaannya. Tidak hanya itu, setiap pelaku usaha dapat mengunjungi pasar manapun (luar negeri atau dalam negeri). Melihat situasi tersebut, memudahkan pelaku usaha untuk memahami setiap perkembangan bisnis yang dapat berubah seiring waktu. Selain itu, bagi setiap perusahaan harus terus mencari terobosan terbaru dalam menyusun strategi pemasaran. Karena itu, setiap pembisnis perlu berinteraksi secara efektif untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

Di dalam setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang sangat penting. Hal ini terlihat dari setiap bisnis yang menghasilkan barang berkualitas tinggi dan hanya dapat mencapai kesuksesan berkat strategi pemasaran yang baik. Sebaliknya jika usaha bisnis yang memproduksi barang berkualitas tinggi gagal berjalan maksimal apabila tidak dijalankan upaya pemasaran yang baik. Oleh karena itu, sangat penting bahwa pemasar mempertimbangkan setiap aspek kehidupan masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Sedangkan tujuan pembisnis yaitu untuk memperoleh keuntungan dari barang tersebut. Maka dari itu, sebagai pembisnis harus betul-betul jeli dalam memahami

karakteristik dari produk yang dijualnya supaya proses pemasarannya dapat berhasil.

Menurut Yamit (2017) menyatakan bahwa produk merupakan fokus utama bagi pelaku usaha. Produk adalah satu-satunya faktor penting dalam meningkatkan penjualan dengan harapan produk yang dijual tidak kalah saing dengan produk lainnya. Pada variabel produk ditemukan research gap. Menurut penelitian Surya Heryawan Achmad tentang Pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pastry bakery (studi kasus pada toko Havana Bandung) menunjukkan hasil bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Farisa Hasna Nadiya tentang Pengaruh Produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Fashion 3second di *market place* menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Harga mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa tertentu, yang mana konsumen membayar jumlah uang tersebut jika sesuai dengan manfaat yang diterimanya. Menurut Bob Sabran (2016:519) terdapat hubungan antara harga dengan sudut pandang pembeli saat melakukan pembelian. Jika harga tinggi, maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah menjadi semakin tinggi. Harga juga seringkali dijadikan tolak ukur oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Sebagai pelaku usaha harus bisa menentukan harga jual sesuai dengan pangsa pasar yang diantisipasi agar harga produk yang dijual tidak terlalu mahal. Harga yang sudah ditetapkan

oleh pelaku usaha digunakan sebagai strategi untuk mempertahankan perusahaan dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Dalam variabel ini juga ditemukan research gap. Menurut penelitian Bagas Yuda Hamdani tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada keripik singkong Ridho-Susi Silo Jember menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Adhita Maharani Dewi (2022), tentang Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Suryadi (2016), promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan tentang hal yang kurang dikenal sehingga menjadi dikenal oleh publik. Program promosi yang efektif mampu mengingatkan pelanggan akan eksistensi perusahaan dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Di variabel promosi juga ditemukan research gap. Menurut penelitian AgusSetiawan tentang Pengaruh Produk, Promosi, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Joltown Coffee menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Angelina Rares (2015), tentang Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2019) distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (baik dari segi jumlah, harga, tempat, dan waktu). Distribusi penting bagi bisnis atau usaha apapun agar konsumen merasa lebih percaya diri menerima produk yang ditawarkan. Awalnya konsumen melakukan pembelian langsung dari tempat dimana produk diproduksi, tetapi berkat distribusi konsumen dapat melakukan pembelian di toko-toko penyalur keripik singkong sabar menanti.

Pada variabel distribusi terdapat research gaps. Menurut penelitian Joko Widodo tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember (2018) menunjukkan hasil bahwa distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Yessy Br. Sembiring tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota Manado menunjukkan hasil bahwa distribusi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu UMKM yang diminati oleh sebagian masyarakat di Kabupaten Sumenep adalah Keripik Singkong Sabar Menanti. Keripik singkong biasanya dijadikan sebagai cemilan ketika lagi bersantai, berkumpul, ataupun saat sedang berpergian. Keripik Sabar Menanti banyak diminati masyarakat karena rasanya gurih, bumbunya kerasa dan ada taburan penyedap yang bikin keripik tersebut asin. Isian keripiknya juga banyak dengan hargayang relatif murah. Selain itu, pemiliknya juga sangat

ramah, ketika ada konsumen baru atau lama pemilik menyuguhkan jualannya tersebut untuk dicicipi.

Keripik Sabar Menanti merupakan UMKM yang berkembang pesat di Kabupaten Sumenep. Peranan produk keripik ini sebagian besar untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar yang tingkat perekonomiannya rendah serta dapat mengurangi pengangguran, diketahui UMKM dapat menyerap tenaga kerjadengan skala yang cukup besar dan penduduk Indonesia yang banyak. Di Kecamatan Manding, Kabupaten Sumenep menjadi wilayah sentral produksi keripik singkong. Untuk tempat produksinya sebagian masyarakat masih menggunakan rumahnya sebagai toko dan tempat mengemas keripik. Untuk harga keripik singkong sabar menanti sendiri relatif murah yaitu mulai dari harga Rp.2.000 hingga Rp. 5.000. Harga tersebut merupakan harga ecer, untuk harga perballnya Rp. 60.000 dengan isi 15pcs. Awal mula merintis usaha keripik singkong sabar menanti beliau hanya bermodalkan Rp. 400.000 pada tahun 2014. Dalam memperkenalkan produknya, beliau mendatangi toko-toko sekitar untuk menawarkan serta menitipkan produk jualannya tersebut. Keripik singkong sabar menanti yang dikelola bapak Hamed ini sudah memiliki banyak konsumen, namun produknya belum terkenal sampai ke luar kota.

Salah satu yang menjadi kendala pemilik dalam mengembangkan usahanya yaitu terkait promosi. Pemilik masih menggunakan kegiatan promosinya secara tradisional dengan cara memasarkan secara langsung kepada konsumen. Bapak Hamed berasal dari kalangan orang tua yang belum mempunyai pengetahuan terkait pemasaran online. Selain itu,

bapak Hamed juga tidak mengetahui cara menggunakan media sosial yang baik, serta kurangnya pemahaman untuk menciptakan postingan produk yang menarik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep”.

2.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep?
4. Bagaimana pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM keripik singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep?

3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan

pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep.

4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Keripik Singkong Sabar Menanti di Kabupaten Sumenep.

4.1 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel-variabel dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dan referensi untuk penelitian selanjutnya tentang masalah serupa.