

BAB 1

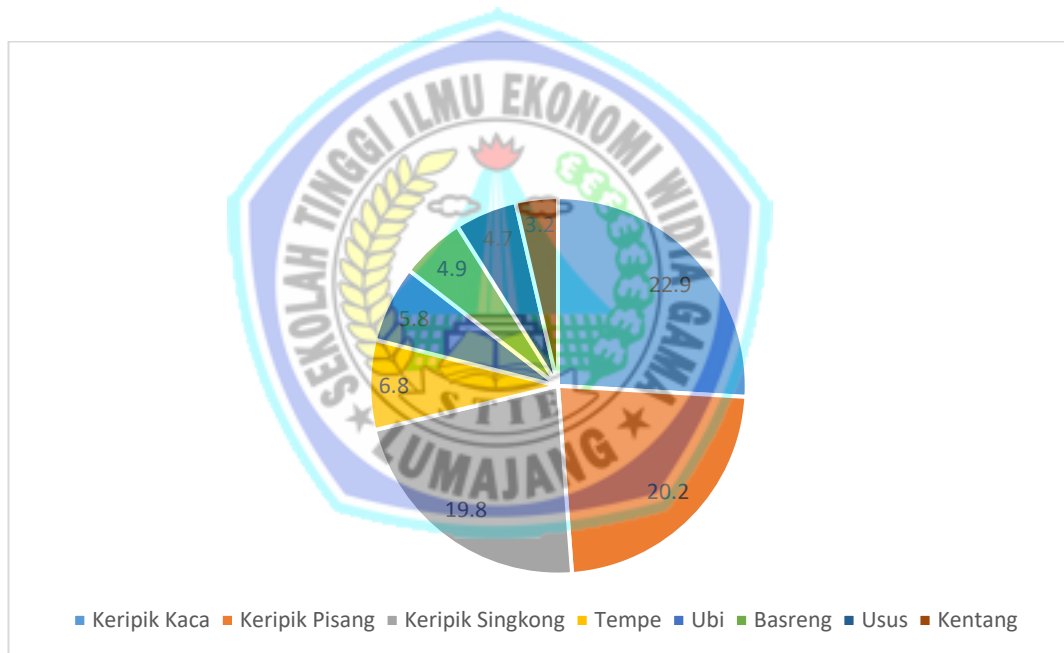
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi pada era saat ini telah menuntut adanya persaingan dalam segala bidang, tidak luput juga persaingan dalam dunia bisnis dimana banyak produsen yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah kebutuhan akan produk makanan ringan yang menyebabkan semakin berkembangnya berbagai usaha industri, maka diperlukan suatu manajemen pemasaran yang baik dan memiliki cara yang berbeda dalam hal memasarkan produknya agar dapat bersaing dalam pasar. Strategi pemasaran yang baik dibutuhkan suatu rencana dalam pemasaran, menurut Saleh & Said (2019:29) rencana pemasaran adalah suatu rencana yang berisi panduan untuk melakukan program dalam pemasaran dan berisi alokasi keuangan sepanjang periode tertentu, dengan adanya perencanaan yang tepat diharapkan dapat meminimalisir persaingan dalam melakukan pemasaran produk.

Persaingan usaha produk makanan ringan saat ini semakin ketat, terbukti dengan semakin beragam produk yang ditawarkan, misalnya saja produk dari bahan dasar singkong. Singkong sering disebut sebagai makanan yang berasal dari kampung meski saat ini usaha makanan dengan bahan dasar singkong mulai menjamur (Aidah, 2020:1). Dengan berkembangnya teknologi serta ketersediaan singkong yang semakin melimpah membuat pelaku usaha semakin berinovasi supaya singkong dapat dijadikan produk makanan ringan yang bisa bersaing dengan

banyaknya produk makanan ringan yang bervariasi, salah satunya adalah dijadikan keripik singkong. Keripik singkong sendiri merupakan salah satu camilan yang sudah ada sejak dulu, namun dengan adanya inovasi, keripik singkong dikemas dalam bentuk yang lebih praktis, serta dengan varian rasa tertentu. Produk keripik merupakan usaha yang sangat menggiurkan dengan dibuktikan data dari Telunjuk.com melalui Kompas.co.id yang diperoleh dari Shopee, Tokopedia dan Bukalapak pada periode data bulan Juni hingga Agustus tahun 2020, sebagai berikut:



Gambar 1.1
Data Penjualan Keripik pada Shopee, Tokopedia dan Bukalapak
Sumber: Hasil olah data Telunjuk.com (2020)

Gambar 1.1 dapat dinyatakan bahwa jenis keripik kaca lebih mendominasi dengan sebesar 22,9%, sedangkan keripik pisang dengan 20,2%, dan keripik singkong sebesar 19,8%. Dengan begitu menunjukkan bahwa dari ketiga jenis

tersebut menjadi yang sangat populer pada penjualan di Shopee, Tokopedia dan Bukalapak.

Semakin berkembangnya dan populernya usaha keripik singkong ini membuat perusahaan harus pandai dalam melakukan strategi agar tidak mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produknya, menurut Wati (2018:2) kendala yang sering terjadi misalnya kendala mengenai persaingan antara produk yang sejenis sehingga sulit untuk dapat meningkatkan volume penjualan serta selera konsumen yang berubah-ubah terhadap suatu produk.

Produk keripik singkong yang sangat beragam membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan sebelum untuk memutuskan untuk melakukan pembelian. Tindakan konsumen dalam melakukan suatu pertimbangan terhadap keputusan pembelian menjadi sebuah langkah bagi pelaku usaha untuk memberikan kualitas yang terbaik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Sudaryono (2016:99) keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pemilihan dari dua atau lebih pilihan yang tersedia, dengan kata lain, konsumen yang sudah mengambil keputusan wajib mempunyai satu pilihan dari alternatif pilihan yang ada. Menurut Alma (2018:104) ada beberapa tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian antara lain: menyadari adanya suatu barang dirasa sangat penting dan diperlukan, mengidentifikasi alternatif dengan cara mempertimbangkan produk-produk yang tersedia, penilaian alternatif dilihat dari beberapa keunggulan masing-masing produk, keputusan pembelian diambil setelah melewati berbagai pertimbangan alternatif yang ada dan yang terakhir perilaku

setelah melakukan pembelian apakah konsumen merasa puas dengan produk yang telah dipilih. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah desain produk, *positioning* dan promosi.

Salah satu faktor yang dapat ditingkatkan oleh para pelaku usaha keripik singkong untuk dapat menarik minat konsumen supaya melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yaitu pelaku usaha harus mampu mempunyai desain produk yang menarik dari para pesaing. Menurut Adisaputro (2019:172) desain produk adalah totalitas yang dibangun untuk menambah daya tarik kemasan produk yang mengakibatkan suatu produk dapat terlihat dan berfungsi dari berbagai segi sisi pelanggan. Desain produk sering menjadi hambatan bagi para pelaku usaha karena selera konsumen yang berubah-ubah dan pelaku usaha dituntut untuk mampu selalu menciptakan produk yang baru dengan desain yang lebih menarik lagi. Hubungan desain produk dengan keputusan pembelian adalah keduanya saling mempengaruhi karena aspek desain dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu yang membentuk daya pikat terhadap produk. Desain dapat membentuk dan memberikan ciri khas pada suatu produk. Ciri khas dari suatu produk pada akhirnya akan dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ansah (2017), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen juga mempunyai berbagai pertimbangan dalam memilih suatu produk yaitu *positioning* yang tepat sehingga dapat digunakan untuk menanamkan kepada benak para konsumen. *Positioning* adalah cara yang digunakan untuk

membangun citra produk atau identitas dibenak konsumen untuk produk, merek tertentu dengan membangun persepsi suatu produk terhadap produk lain (Sudaryono, 2016:212). Strategi pemasaran mengenai *positioning* ini sangat perlu dibutuhkan untuk menjangkau pasar sehingga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sudah mengetahui produk-produk yang sudah mempunyai keunggulan tersendiri. Menyadari akan persaingan yang ketat, pelaku usaha harus mampu menciptakan suatu ciri khas dalam benak konsumen. Agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan, pelaku usaha harus menentukan *positioning* yang merupakan salah satu variabel independen dalam strategi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini. Hubungan antara *positioning* dengan keputusan pembelian adalah saling terkait, apabila perusahaan mampu menciptakan strategi *positioning* yang baik maka citra produk yang dibangun akan diterima dibenak konsumen. Hal tersebut dapat mampu mendorong konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Dengan begitu dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiang, Faggidae, & Faggidae (2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *positioning* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelaku usaha apabila sudah menentukan *positioning* terhadap jangkauan konsumen dan ingin lebih luas lagi dalam melakukan pemasaran produknya maka dibutuhkan suatu promosi. William Shoell (1993) promosi adalah suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan melakukan komunikasi kepada calon konsumen (Alma, 2018:181). Komunikasi adalah sebuah tahapan untuk membagi

suatu ide, informasi atau perasaan konsumen. Dengan adanya promosi pelaku usaha mengharapkan adanya pengaruh terhadap peningkatan penjualan sehingga dapat menstabilkan dalam proses produksi. Hubungan promosi dengan keputusan pembelian yaitu peran promosi merupakan faktor penting untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dengan melakukan promosi yang terus-menerus dilakukan akan membuat konsumen semakin mengenal produk dan akan meningkatkan keputusan untuk membeli produk tersebut. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Brata, Husani, & Ali (2017), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu tentang desain produk, *positioning*, promosi dan keputusan pembelian antara lain: Yusuf & Sunarsi (2020) dengan judul "*The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions*", hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi dan harga secara simultan terdapat berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

Suprianto, Susanta, & Nurseto (2014) dengan judul "*The Effect of Product Design, Price and Location Toward Purchase Decision Study of Bukit Mutiara Jaya Semarang*", hasil penelitian terdapat pengaruh antara desain produk, harga dan lokasi pabrik terhadap keputusan membeli rumah di Bukit Mutiara Jaya Semarang.

Rosmayati, Hanifah, & Budiman (2020) dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee

Garut”, hasil penelitian terdapat pengaruh secara parsial dan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi pada kopi Mahkota Jawa Garut.

Khusyairi, Lukiana, & Hartono (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang”, hasil penelitian secara parsial hanya variabel *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara uji simultan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh sangat menonjol terhadap variabel dependen.

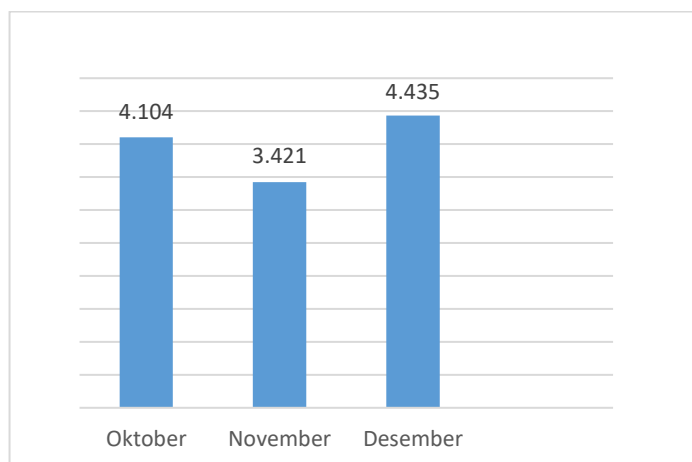
Febriana (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada *Lazizaa Chicken and Pizza* di Jambangan Surabaya”, hasil penelitian promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji secara simultan variabel harga dan promosi menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rauf (2018) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang)”, hasil penelitian menunjukkan bahwa

Diferensiasi dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan *Positioning* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Salah satu usaha yang sedang berkembang dalam produk makanan ringan keripik singkong yaitu Berkah Hs di Lumajang milik Bapak Hasiburahman yang terletak di Perumahan Bumirejo, Sumberejo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang, dimana usaha ini menjual produk singkong yang biasa dikenal dengan keripik singkong Berkah Hs. Keripik singkong Berkah Hs merupakan produk olahan dari bahan singkong yang diproses secara tradisional, tetapi tetap mengutamakan kualitas dari singkong agar dapat menciptakan cita rasa yang unggul dari produk yang sejenis. Keripik singkong Berkah Hs menawarkan beraneka rasa antara lain original dan manis.

Pemasaran produk yang dilakukan oleh pemilik dengan mendesain produknya secara simpel dan praktis diharapkan konsumen mudah untuk mengingat produk yang dijual. *Positioning* yang dilakukan oleh pemilik yaitu dengan melakukan strategi agar produk dapat dikenal oleh para konsumen dan dalam hal memperkenalkan produknya pemilik melalui salesnya melakukan promosi langsung ke toko serta minimarket yang ada di Lumajang, dan juga kegiatan pemasaran produknya ada yang sampai keluar kota Lumajang. Dalam kelangsungan usaha keripik singkong Berkah Hs mengalami tingkat persaingan yang tinggi terlebih lagi dalam produk yang sejenis, sehingga berdampak pada penjualan produk yang mengalami peningkatan dan penurunan, ditunjukkan dengan data penjualan pada bulan Oktober sampai Desember 2020, sebagai berikut:



Gambar 1.2
Data Penjualan Keripik Singkong Berkah Hs
Sumber: Prariset (2020)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pada bulan Oktober penjualan keripik singkong Berkah Hs sebanyak 4.104 dan terjadi penurunan penjualan pada bulan November menjadi 3.421 kemudian pada bulan Desember terjadi peningkatan penjualan yang signifikan menjadi 4.435. Data tersebut didapatkan dengan melakukan prariset kepada pemilik usaha keripik singkong Berkah Hs.

Peneliti akan melakukan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran tentang pengaruh desain produk, *positioning* dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik singkong Berkah Hs. Dengan responden penelitian pada konsumen yang pernah membeli produk keripik singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

Uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh desain produk, *positioning*, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Keripik

Singkong Berkah Hs (Studi Kasus pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang)”).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta uraian diatas yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *positioning* yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Keripik Singkong Berkah Hs pada Toko Sinar Timur di Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran terutama dalam menguji teori desain produk, *positioning*, promosi dan keputusan pembelian sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan untuk tambahan informasi bagi mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang tentang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh desain produk, *positioning*, promosi terhadap keputusan pembelian.

- 2) Bagi Peneliti

Bagi peneliti merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata 1 (S1) di STIE Widya Gama Lumajang selain itu sebagai pengaplikasian untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang sudah didapat dari bangku kuliah dengan membandingkan realita yang ada di lapangan, dan untuk menambah wawasan penulis mengenai manajemen pemasaran.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi serta motivasi untuk dapat melanjutkan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4) Bagi Pemilik Usaha

Dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan strategi guna menarik lebih banyak konsumen pada produk Keripik Singkong Berkah Hs serta sebagai bahan masukan untuk pengambilan kebijakan selanjutnya guna memotivasi pemilik usaha dalam meningkatkan kinerja usahanya.

