

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kondisi perdagangan saat ini menunjukkan adanya fenomena persaingan yang ketat di kalangan produsen dalam upaya pemasaran produk. Produsen dituntut untuk harus mampu menyuguhkan beragam ide kreatif serta inovasi agar konsumen tidak merasa bahwa produk-produk yang dihasilkan bersifat monoton, sehingga produsen akan mengalami peningkatan signifikan dan kontinyu.

Industri makanan, baik mikro maupun makro, dituntut untuk mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen serta berupaya untuk menciptakan produk berciri khas kuat dan kompetitif dari segi harga maupun kualitasnya. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya beli serta gairah belanja konsumen yang menjadi pasar potensial bagi produsen.

Merujuk pada peningkatan persaingan usaha makanan tradisional Indonesia, maka pengelola UMKM harus mampu mengupayakan adanya peningkatan keputusan pembelian dari konsumen untuk menjalin relasi positif dengan konsumen maupun calon konsumen demi kepentingan suksesi pemasaran produk. Guna mencapai hal tersebut, maka perusahaan harus mengamati dengan sungguh-sungguh perihal faktor-faktor yang berkesinambungan, seperti

mempertimbangkan persepsi kualitas kemasan produk serta harga karena dua faktor tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen..

Kemasan produk memang sudah menjadi hal yang penting. Kemasan dapat dideskripsikan sebagai bagian dari sarana estetika yang berperan sebagai media komunikasi produk kepada konsumen yang memiliki perbedaan latar belakang. Hal tersebut bertujuan untuk menggaet minat konsumen dalam memilih produk. Merujuk pada gagasan Natadjaja dkk (2017), kemasan bukan lagi sekadar pelindung produk, melainkan *silent seller* atau penjual diam-diam

Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pengemasan adalah keindahan, padahal keindahan kemasan besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan. Meskipun faktor biaya harus diperhatikan. Dengan demikian kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan barang. Meskipun demikian, aspek estetika sering kali diabaikan oleh produsen, padahal aspek tersebut merupakan faktor krusial. Proses pembuatan kemasan yang menjadikan aspek estetika sebagai acuan akan menimbulkan adanya gairah untuk menyuguhkan kemasan dengan desain yang menarik perhatian yang kemudian berdampak pada keberhasilan penjualan produk.

Selain kemasan, faktor yang juga mempengaruhi proses keputusan pembelian adalah harga. Harga dibuat variatif dan cenderung murah untuk kepentingan perluasan daya jangkauan dan beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Di sisi lain, konsumen sering kali menerapkan prinsip ekonomi dalam

setiap aktivitas pembelian, yakni pengeluaran kecil untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Pada hakikatnya, harga dipengaruhi oleh keseluruhan biaya produksi yang digabungkan dengan beragam komponen atau faktor lain. Ketika perusahaan mampu mengupayakan penetapan harga yang berorientasi pada daya beli konsumen, maka hal tersebut akan menimbulkan adanya gairah konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian. Merujuk pada hal tersebut, maka produsen perlu melaksanakan upaya penetapan harga dengan mempertimbangkan beragam hal, namun tetap disesuaikan dengan nilai serta kualitas dari produk yang akan dipasarkan.

Saat ini jenang tidak hanya bisa dinikmati pada setiap ada hajatan maupun saat lebaran. Akan tetapi dengan pesatnya perkembangan makanan tradisional di Kabupaten Blitar membuat jenang menjadi ikon dan menjadi oleh-oleh yang banyak dicari oleh wisatawan. Dalam memunculkan ciri khas perusahaan maka pengusaha harus dapat melakukan inovasi terhadap produknya.

Fenomena yang terjadi di UD.Omah Jenang selain pesaing yang sejenis juga menghadapi kondisi kurang stabil akibat adanya *pandemi coronavirus*. Pada akhir tahun 2019 dunia dikejutkan dengan adanya virus yang menyerang begitu cepat keseluruh dunia. Sehingga WHO menyebutnya sebagai *pandemi coronavirus* pada Maret 2020 atau dikenal dengan COVID-19. Semenjak munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia mengakibatkan gangguan gangguan social dan ekonomi

global, yang akhirnya berakibat terjadinya penundaan atau pembatalan acara, kekurangan pasokan yang meluas, banyak institusi pendidikan yang ditutup, dan juga terjadi pembelian panik.

Selama pandemi, berbagai kegiatan yang melibatkan banyak orang harus ditunda demi mencegah penyebaran COVID-19 serta adanya himbauan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, kondisi tersebut tentu saja berpengaruh terhadap banyak pelaku usaha, termasuk salah satunya UD.Omah Jenang. Dimana terjadinya penurunan omzet jika dibandingkan sebelum pandemi, yang biasanya melakukan pemasaran langsung ke konsumen dengan konsumen datang ke tempat produksi langsung menjadi berkurang, hal ini terjadi karena berurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah. Serta penjualan olahan jenang dan wajik yang juga menurun karena ditiadakan acara pernikahan selama pandemi.

Berdasarkan observasi terdapat temuan lain, yaitu tidak semua pelaku usaha UMKM harus menutup usahanya. Ada beberapa UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan penjualan serta melakukan penyesuaian diri dalam hal melakukan strategi pemasaran untuk bertahan.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Omah Jenang Desa Rejowinangun Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar”**.

B. Permasalahan

UD.Omah Jenang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan tradisional yang tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan jumlah penjualan. Penurunan jumlah penjualan ini dipengaruhi faktor kemasan dan harga, selain itu juga karena adanya pandemi COVID-19.

Tabel 1.1

Data Penjualan UD.Omah Jenang

Tahun 2017-2020

No	Tahun	Penjualan
1	2017	939.067.000
2	2018	1.024.857.000
3	2019	1.096.677.000
4	2020	638.776.000

Sumber : Data diolah, 2021.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2017 sebesar Rp. 939.067.000. Selanjutnya pada tahun 2018 total penjualan selama setahun sebesar Rp. 1.024.857.000 yang artinya penjualan UD.Omah Jenang mengalami kenaikan. Dan pada tahun berikutnya yaitu tahun 2019 total penjualan sebesar 1.096.677.000. Tahun 2020 penjualan pada UD.Omah Jenang mengalami penurunan sebesar 638.776.000, hal ini disebabkan karena faktor kemasan dan

pertimbangan harga yang sesuai dengan kualitas masih belum banyak disetujui oleh konsumen selain itu juga akibat dari pandemi covid-19 membuat ekonomi masyarakat menurun sehingga konsumen akan memikirkan kembali untuk membeli produk makanan tradisional. Dari data diatas dapat disimpulkan penjualan dari tahun 2017-2020 UD.Omah Jenang mengalami kenaikan dan penurunan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada pada UD.Omah Jenang, maka penulis menarik rumusan masalah :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD.Omah Jenang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UD.Omah Jenang?
3. Apakah kemasan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pada produk UD.Omah Jenang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian pada produk Omah Jenang

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk Omah Jenang
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Omah Jenang.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi STIE Kesuma Negara Blitar

Hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam dunia ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya mengenai kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih jeli dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan harga dan lainnya.

3. Bagi UD.Omah Jenang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauhmana keefektifan harga, dan kreativitas kemasan produk, kelak perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem harga dan kreativitas kemasan produk.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran dan mempelajari pasar serta mempelajari perilaku konsumen dalam

menentukan keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti ketika memasuki dunia usaha, karena dalam menjalani sebuah usaha harus mampu menghadapi sebuah persaingan.