

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang sangat ketat menyebabkan persaingan diantara UMKM terus meningkat. Sehingga UMKM dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas (Mariatun, 2017;32). Seperti yang disampaikan oleh Tjarda (2017), terdapat 206 ribu UMKM yang terletak di Kabupaten Sidoarjo. Jumlah tersebut menandakan bahwa 9% masyarakat Sidoarjo berprofesi sebagai pengusaha. Ia juga mengatakan bahwa yang disebut negara maju adalah negara yang penduduknya 4% berprofesi sebagai pengusaha. Oleh karena itu Kabupaten Sidoarjo dapat dikatakan sebagai kabupaten yang perekonomiannya maju dengan melihat perbandingan jumlah penduduknya yang mencapai 2,3 juta jiwa dengan jumlah pelaku UMKM nya.

Dari 206 ribu jumlah pelaku UMKM di Sidoarjo, terdapat UMKM makanan dan minuman yang sedang digandrungi masyarakat sebagai salah satu usaha bisnis kuliner mereka. Tjadra (2018), mengatakan bahwa pertumbuhan UMKM makanan dan minuman sebagai bisnis kuliner mengalami peningkatan di setiap tahunnya sekitar 10 persen, karena permintaan pasar yang semakin tinggi. Peningkatan ini membuat usaha makanan dan minuman banyak dijumpai di berbagai tempat di Kabupaten Sidoarjo. Seperti produk unggulan yang sering dicari oleh beberapa

konsumen. Contohnya lontong kupang, rujak cingur, lontong balap, krupuk udang, rawon, kripik talas, es campur, es dawet dan segala produk makanan dan minuman lainnya. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan masyarakat sehari-hari (Ulansari dan Edwar, 2017).

Kabupaten Sidoarjo merupakan Kota pertama dari ke lima Kota di Provinsi Jawa Timur, sebagai tempat digelarnya acara gebyar UMKM Indonesia pada tahun 2018 dengan tema “ukm jaman now” yang di selenggarakan oleh Markplus.Inc dari ke lima kota di Provinsi Jawa Timur (Anang, 2018). Kabupaten sidoarjo juga sering mengadakan maupun mengikuti lomba-lomba UMKM tingkat kabupaten sampai tingkat internasional. Begitu pula dengan bazar UMKM makanan ringan maupun UMKM lainnya juga sering diadakan Kabupaten Sidoarjo, di berbagai tempat untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM kepada masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan. Untuk itu dalam meningkatkan kualitas pembelian produk oleh konsumen terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan bagi para pelaku UMKM antara lain kemasan, cita rasa, dan promosi.

Maflahah (2012;119), menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh didalam keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah kemasan. Kemasan sangat perlu diperhatikan bagi para pelaku UMKM di Indonesia yang kebanyakan menjual produk makanan dan minuman sebagai bisnis kuliner. Dalam hal ini, kemasan dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan suatu produk. biasanya konsumen lebih memilih produk dengan

kemasan yang menarik, lucu, unik dan bagus untuk ditenteng atau dibawa kemana-mana, dibandingkan dengan produk yang kemasan transparan atau sederhana yang membuat konsumen tidak tertarik dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian (Elisabeth dkk, 2017).

Selain kemasan, Wahidah (2010), berpendapat bahwa faktor yang berpengaruh didalam keputusan pembelian produk oleh konsumen adalah cita rasa makanan yang meliputi bau, rasa, dan rangasangan mulut. Untuk mencapai tingkat keputusan pembelian konsumen cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Dalam memberikan cita rasa yang baik pelaku UMKM menggunakan bahan makan yang masih baru, segar dan bersih, selain itu juga memiliki juru masak yang berpengalaman.

Tak hanya itu saja pelaku UMKM juga harus memperkenalkan produknya agar dikenal oleh masyarakat seperti melalui promosi. William J.Stanton (1991), dalam Sunyoto (2015;151), menyatakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk. Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada produk yang di jual, maka perlu adanya penerapan program promosi dengan tepat. Sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Terkait hal tersebut, *UD.Tebel Makmur* merupakan salah satu pelaku UMKM makanan ringan yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. UMKM ini berdiri sejak tahun 2016 yang memproduksi produk makanan ringan yaitu keripik talaso yang berbahan dasar ubi talas ini

mempunyai empat varian rasa yaitu, pedas manis, pedas manis ekstra pedas, gurih pedas dan gurih asin yang sangat diminati oleh berbagai kalangan usia sebagai teman camilan dikala berkumpul bersama dengan keluarga dan teman teman. *UD.Tebel Makmur* saat ini telah memiliki distributor maupun reseller di lumajang, riau, surabaya, sidoarjo, ntb, tanggerang, balikpapan, jawa timur, jawa tengah, jawa barat. Namun tingkat presentase penjualannya belum mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kemasan, Cita Rasa, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Talaso (Study Kasus Konsumen *UD.Tebel Makmur Sidoarjo*)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di *UD.Tebel Makmur Sidoarjo*?
2. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di *UD.Tebel Makmur Sidoarjo*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di *UD.Tebel Makmur Sidoarjo*?

4. Apakah kemasan, cita rasa, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan, cita rasa, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk keripik talaso di UD.Tebel Makmur Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti sebagai generasi muda yang akan datang, serta menambah wawasan bagi mahasiswa untuk menjadikan penelitian ini sebagai studi banding bagi peneliti

berikutnya yang berkaitan dengan masalah kemasan, cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian.

- b. Penelitian ini digunakan sebagai sarana bagi penulis untuk mempraktikkan teori pemasaran yang di dapat selama menempuh studi per-kuliahan dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan kepada pihak UMKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus memperhatikan kemasan yang baik, cita rasa seperti yang diinginkan oleh konsumen dan promosi yang mengena dalam benak konsumen akan mem-pengaruhi proses keputusan pembelian konsumen .

b. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih mengenal produk makanan ringan *UD.Tebel Makmur Sidoarjo* yang selalu menjaga mutu kemasan, menerapkan cita rasa yang khas sesuai dengan keinginan konsumen dan promosi yang mengena langsung pada konsumen.