

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Tingkat persaingan dalam dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap pelaku usaha senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru yang semakin ketat hal ini terlihat dari semakin banyaknya produk-produk yang inovatif secara terus menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut pelaku usaha untuk terus menerus mengembangkan produknya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak cara untuk menarik minat beli konsumen namun intinya dalam sebuah produk perlu menekankan kualitas produk, harga produk, kemasan produk dan merek produk.

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat memacu pelaku usaha untuk lebih teliti dalam membaca peluang dan keinginan konsumen agar bisa mendapatkan pangsa pasar yang akan datang. Pelaku usaha harus lebih aktif mendistribusikan dan mengenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya dapat mempertahankan pangsa pasarnya Menurut Kotler, Bowen dan Makens dalam Yanuari (2013), minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Hal itu juga berlaku pada produk-produk makanan yang banyak sekali pilihannya.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk antara lain kemasan, menurut Kotler dan Amstrong (2008:275) kemasan

adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Bungkus atau kemasan yang menarik akan memberikan nilai plus pada konsumen yang membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Faktor berikutnya yaitu kualitas, menurut Kotler dan Amstrong (2008;272) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian lebih mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan. Faktor selanjutnya yaitu harga, menurut Kotler dan Amstrong (2008;345) harga didefinisikan secara sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam industri kuliner makanan ringan menjadi salah satu bidang persaingan yang berpotensi besar dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia selalu mengalami peningkatan. Hal ini bisa dilihat pada laju pertumbuhan industri mikro yang terus meningkat setiap tahunnya.

**Tabel 1.1**  
**Laju Pertumbuhan Industri Mikro**

Subsektor	Tahun 2012	2013	2014	2015
Makanan	<b>18.496.373</b>	<b>23.032.589</b>	<b>32.108.985</b>	<b>48.546.016</b>
Minuman	<b>1.018.888</b>	<b>836.181</b>	<b>1.236.243</b>	<b>1.191.521</b>

Sumber : bps.go.id, 2017

Data menerangkan bahwa industri makanan terjadi fluktuasi dari tahun ke tahun. Hal itu terlihat dari peningkatan jumlah penjual industri mikro dan kecil subsektor makan yang tinggi, pada tahun 2013 mengalami kenaikan 15.7% sehingga mencapai angka 23.032.589, tahun 2014 semakin meningkat 39.4% sebanyak 32.108.985 dan sampai pada tahun 2015 naik sampai 51.1% yaitu sebesar 48.546.016, dan akan semakin meningkat seiring perkembangan dunia industri makanan.

**Tabel 1.2**  
**Laju Pertumbuhan Industri Mikro Dalam Persen**

Subsektor	Perubahan Jumlah Penjual (%)			
	2012	2013	2014	2015
Makanan	<b>100</b>	<b>+15.7</b>	<b>+39.4</b>	<b>+51.1</b>
Minuman	<b>100</b>	<b>-17.9</b>	<b>+47.8</b>	<b>-3.6</b>

Berdasarkan data tabel 1.3 laju pertumbuhan mikro subsektor makanan meningkat terus menerus dan laju pertumbuhannya lebih tinggi dibanding subsektor minuman hal tersebut menunjukkan kalau peluang dididibidang makanan sangat tinggi sehingga terus memacu meningkatnya laju pertumbuhan subsektor mikro secara terus menerus. Di Jawa Timur banyak sekali usaha mikro yang berkembang dilihat pada tabel 1.3 pada tahun 2013 sebanyak 539.320 usaha

mikro makanan yang terdaftar dan terus meningkat pada tahun 2015 sebanyak 771.185 usaha mikro makanan yang terdaftar.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Perusahaan Mikro**  
**SubSektor Makanan Jawa Timur**

<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
539.320	608.774	771.185

Sumber : bps.go.id, 2017

Peluang yang besar dan pesaing yang banyak memacu pelaku industri kuliner dibidang makanan ringan untuk lebih melakukan inovasi terhadap produknya sehingga menarik minat masyarakat untuk membeli. Dan diantara pelaku industri kuliner melakukan yang melakukan inovasi pada produknya yaitu classic sweet yaitu produk pengembangan makanan arum manis yang merupakan dibawah naungan Monster Groub. Hal itu bisa dilihat pada penjualan classic sweet yang langsung tinggi dengan omset sampai 40.000.000 Rupiah tiap bulan meskipun baru mengeluarkan produk pada bulan September 2016 dan pada penjualan produk Classic Sweet setiap bulannya mengalami peningkatan dengan rata-rata penjualan 3.500 pcs setiap bulannya.

**Tabel 1.4**  
**Penjualan Classic Sweet**

<b>Waktu</b>		<b>Penjualan (Pcs)</b>	<b>Penjualan (%)</b>
<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>		
<b>2016</b>	<b>September</b>	<b>2159</b>	<b>100</b>
	<b>Oktober</b>	<b>4518</b>	<b>+1,09</b>
	<b>November</b>	<b>3581</b>	<b>-0,26</b>
	<b>Desember</b>	<b>3672</b>	<b>+0,02</b>
<b>2017</b>	<b>Januari</b>	<b>3785</b>	<b>+0,03</b>
	<b>Februari</b>	<b>3867</b>	<b>+0,02</b>
	<b>Maret</b>	<b>4265</b>	<b>+0,1</b>
	<b>April</b>	<b>4855</b>	<b>+0,13</b>
	<b>Mei</b>	<b>5497</b>	<b>+0,13</b>

Sumber : Monster Groub, Classic Sweet official 2017

Untuk meningkatkan minat masyarakat classic sweet didisain sedemikian rupa untuk meningkatkan minat beli masyarakat, hal itu bisa dilihat dari bentuk kemasan dan varian rasa produk classic sweet.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008;266) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Oleh karena itu banyak inovasi yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan data yang ada dan untuk membuktikan teori yang ada juga belaku pada produk produk classic sweet sehingga bisa menarik minat beli masyarakat. Maka, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“ Pengaruh Kemasan, Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Kemasan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya ?
3. Apakah Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Klasic Sweet di Surabaya ?

4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Classic Sweet di Surabaya ?
5. Apakah Kemasan, Kualitas Produk, Merek, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui Kemasan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian classic Sweet di Surabaya.
2. Untuk mengetahui Kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian classic Sweet di Surabaya.
3. Untuk mengetahui Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian classic Sweet di Surabaya.
4. Untuk mengetahui Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian classic Sweet di Surabaya.
5. Untuk mengetahui Kemasan, Kualitas Produk, Merek, dan Harga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Classic Sweet di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian diharapkan memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh inovasi produk yang telah diterakpan.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai referensi untuk pemecahan masalah pemasaran serta sebagai referensi penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi dan tambahan pengetahuan bagi pihak lain yang ingin mempelajari strategi pemasaran.