

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan bebas ini, dunia bisnis dituntut untuk menemukan inovasi dan perubahan pada produk yang dijual agar dapat menarik para pembeli. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama dalam dunia bisnis dalam menarik para pembeli; pertama karena pesaing dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat ditengah menjamurnya perusahaan dalam bidang yang sama. Kedua adanya kenyataan bahwa tingkat laba perusahaan tergantung pada pertumbuhan para pembeli dan pelanggan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dan menjaga baik hubungan antara perusahaan dan pembeli/ pelanggan secara permanen.

Jones dan Sanser dalam buku Hurriyanti (2005 : 126) yang mempelajari persiapan penerapan berbagai kesempatan berdagang di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, maka yang menjadi tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pembeli yang loyal atau pelanggan. Untuk itulah, perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pembeli yang pada gilirannya nanti diharapkan “loyal”/ pelanggan.

Pembeli yang loyal memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan perdagangan, mempertahankan para pembeli yang lama atau pelanggan dan pembeli yang baru khususnya ditengah kompetisi yang ketat itu penting. Alasannya karena dengan banyaknya pembeli akan berdampak pada kinerja perusahaan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pembeli. Usaha untuk memperoleh konsumen yang loyal tidak dapat dilakukan

sekaligus, namun melalui beberapa tahapan mulai dari mencari pembeli sampai memperoleh partner dalam penjualan atau pelanggan.

Pelanggan yang loyal ingin melakukan hubungan dengan perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pembeli pada perusahaan, termasuk kemungkinan memperbaharui perpanjangan kontrak dimasa yang akan datang. Untuk itu perusahaan benar-benar harus memenuhi kebutuhan para pembeli salah satunya adalah kemasan produk yang akan dijualnya. Selain itu juga dalam penetapan harga jual yang akan diterapkan pada pembeli harus benar-benar sesuai dengan harga pasaran atau paling tidak kurang dari harga pasaran.

Dalam kaitannya dengan uraian yang ada diatas, maka penulis memilih obyek penelitian pada perusahaan PD. Hikmah yaitu perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan keripik, khususnya keripik pisang, dimana perusahaan menjalankan aktivitasnya mulai penerimaan pisang mentah dari jawa tengah, lalu pembersihan pisang yang akan diproses menjadi keripik, penggorengan, pengemasan, dan penjualan. Untuk dapat bertahan dan menghasilkan laba yang baik maka perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggannya, dimana faktor-faktor tersebut adalah : kemasan dan penetapan harga. Kedua faktor tersebut sangat penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pembeli tetap setia menjadi pelanggan perusahaan ini. Dimana dengan tampilan kemasan yang baik, maka akan menarik para pembeli untuk membeli produk yang dijual PD. Hikmah, selain itu mengenai penetapan harga yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan keuangan para pembeli. Oleh karena itu perusahaan PD. Hikmah perlu memperhatikan kedua faktor tersebut.

Keripik pisang merupakan salah satu makanan yang merakyat, selain bergizi keripik pisang juga bisa menjadi lauk pauk atau teman nasi pengganti kerupuk. Untuk itu didirikanlah PD. Hikmah di Kp. Calingcing Kersamanah Garut pada tahun 1990 an oleh Ibu Uum. Sementara nama Hikmah adalah sebuah amanat dari suami Ibu Uum, singga sekarang perusahaan tersebut sudah berkembang pesat di berilah nama PD. Hikmah, saat ini perusahaan tersebut dikelola oleh anaknya Ibu Uum.

Sebagai gambaran awal berikut ini akan disajikan perkembangan jumlah pelanggan keripik pisang pada perusahaan PD. Hikmah dari tahun 1990 s/d 2019 yang dapat dilihat dari data berikut ini :

Sumber : PD. Hikmah Garut

Bermula dari laporan administrasi atau keuangan PD. Hikmah bernama Isan, menyebutkan bahwa terjadi peningkatan penjualan keripik pisang pada setiap tahunnya. Ia menyebutkan, hal tersebut selain oleh cara penjualan yang baik, juga kemasan yang bagus dan harga yang relatif terjangkau.

“Kita terus mengejar target penjualan yang memang harus kita capai, selain melalui pedagang perorangan juga kita menjual pada toko-toko baik yang ada didalam kota ataupun diluar kota seperti Bandung dan Jakarta. Target kita minimal perbulannya harus memproduksi dan mengeluarkan keripik sebanyak 30 ton. Ya, Alhamdulillah hasil pertahunnya terus meningkat. Bahkan kita kewalahan dalam menerima pesanan para pelanggan,” katanya.

Perkembangan jumlah pelanggan selama tiga tahun terakhir dari (tahun 2017 s/d tahun 2019) senantiasa mengalami peningkatan setiap tahunnya, dimana rata-rata perkembangan jumlah konsumen mengalami peningkatan sebesar 25,31% setiap tahunnya, dan pada tahun 2019 mengalami perkembangan jumlah konsumen meningkat sebesar 29,8%.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik memilih judul :

**“PENGARUH KEMASAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK PISANG (*Sudys Pada PD. Hikmah Garut*)”**

## **B. Identifikasi masalah**

Sebagaimana dimaklumi bersama bahwa perkembangan suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh kemasan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada PD.

Hikmah. Unsur yang dimaksud adalah kemasan atau tampilan produk yang akan dijual.

Sementara penetapan harga akan menentukan keputusan pembeli, karena harga yang relatif murah dapat menarik pembeli. Tetapi juga harga yang mahal bisa menarik pembeli asalkan rasa dan kemasan dari keripik pisang tersebut baik dan enak.

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, penulis akan memfokuskan pada pengaruh kemasan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada perusahaan PD. Hikmah. Hal tersebut tidak akan lepas dari manajemen yang bergerak pada bidang pembuatan keripik pisang PD. Hikmah. Manajemen tersebut terdiri dari : 1). Perencanaan (*Planning*), 2). Pengorganisasian (*Organizing*), 3). Penggerakan (*Actuating*), 4). Pengendalian (*Controlling*).

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan maka dapat dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah?
2. Apakah terdapat pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah?
3. Apakah terdapat pengaruh kemasan dan penetapan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik pisang konsumen PD. Hikmah.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara praktis sebagai sumbangan terhadap pengembangan keilmuan dan untuk menambah khazanah keilmuan dibidang perusahaan perdagangan keripik pisang atau perusahaan lainnya.
2. Secara teoritis dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kebijakan dalam membuat kemasan dan penetapan harga PD. Hikmah Kp Calingcing Garut.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

##### **1. Konsep teori**

Masa sekarang ini telah banyak perusahaan makanan yang menghasilkan produk yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembeli yang berbeda-beda, serta adanya suatu kenyataan bahwa semakin banyaknya macam produk baik jumlah maupun jenisnya yang ditawarkan pada masyarakat maka semakin sulitnya dalam memberikan penilaian atas produk yang ditawarkan.

Kondisi diatas disebabkan oleh situasi pasar yaitu adanya persaingan antara produk sejenis yang semakin ketat serta adanya keinginan untuk menguasai pasar. Pengetahuan mengenai pemasaran khususnya kemasan dan penetapan harga sangat penting bagi perusahaan sebagai salah satu sarana dan kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan produk dari produsen ke pembeli. Memuaskan kebutuhan pembeli merupakan suatu prasyarat untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan keuntungan dan kelangsungan hidup sektor usaha suatu perusahaan.

Perubahan lingkungan ekonomi berdampak pada proses keputusan pembelian. Daya beli konsumen yang menurun tajam telah mengondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pemilihan produk yang

diinginkanya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pasar yang dianggap loyal, namun tekanan-tekanan persaingan yang gencar yang sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas pembeli, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut dengan perpindahan produk.

Menurut Edwin B. Flippo *“The maintenance function of nasabah is concerned primarily with preserving the physical, mental, and emotional condition of employyes of bank”*. Pembeli adalah asset (kekayaan) utama setiap perusahaan perdagangan, yang selalu ikut aktif berperan dan paling menentukan tercapai tidaknya tujuan perusahaan. Oleh karena itu keamanan dan kenyamanannya perlu mendapat pemeliharaan sebaik-baiknya dari manager perusahaan tersebut.

Ada lima makna atau tingkat pengertian yang bisa disampaikan kepada konsumen antara lain :

1. Atribut

Suatu merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Contoh Mercedes menyatakan suatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergensi tinggi, kencang dan aman.

2. Manfaat

Suatu merek lebih dari serangkaian atribut, karena yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah mafaat bukannya atribut. Atribut hanya diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaatfungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contoh mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gensi dan kenyamanan.

4. Kepribadian

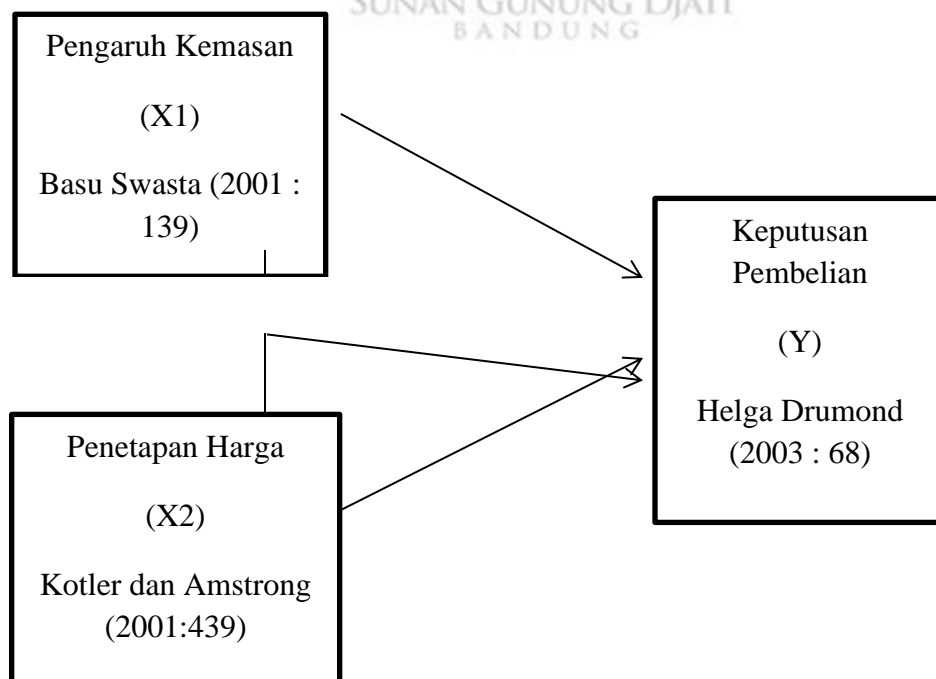
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek itu merupakan orang, binatang, atau suatu obyek, apa yang akan dipikirkan oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), istana yang megah (obyek)

#### 5. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Misalnya kita akan terkejut bila melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun sedang mengendarai mercedes. Padahal yang diharapkan adalah seorang pimpinan puncak berumur 55 tahun dibelakang kemudi. Pemakainya orang yang menghargai nilai budaya, dan kepribadian produk tersebut. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan hanya memperlakukan merek sebagai nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

Untuk lebih jelasnya akan disajikan bagan kerangka pikir dalam penelitian yang dapat dilihat melalui skema sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**kerangka pemikiran**



*Sumber : Diolah oleh penulis (2020)*

Menurut Basu Swata (2001:139), Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Menurut Kotler dan Amsttong (2001:439) Penetapan Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat kerana memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Helga Drumond (2003:68), Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

## 2. Penelitian terdahulu

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Tabel 1.1**

### Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian Terdahulu	Penelitian dan Tahun Penelitian	Hasil	perbedaan	persamaan
1	Pengaruh Harga Terhadap	Anna Nur Aidah pada	Penelitian menunjukkan bahwa	Perbedaan terdapat pada objek	persamaan menggunakan



	Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Columbia Dinoyo Kota Malang)	tahun (2002)	terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian	penelitian dan jumlah variabel yang diteliti.	variabel terikat keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Sepatu House Of Mr. Pink Kota Malang)	Indah Maryati pada tahun (2005)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	perbedaan terdapat pada objek penelitian dan jumlah variabel yang diteliti	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan pembelian.
3	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan	Rina Sho Imatul Munfarida pada tahun (2007)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang	perbedaan terdapat pada objek penelitian dan	persamaan menggunakan variabel terikat keputusan

	Pembelian (Studi pada Pemakai Produk Kosmetik di Ratu Awalayan)		signifikan dan simultan antara Harga dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian	variabel bebasnya.	pembelian dan jumlah variabel yang diteliti sama.
4	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Masyarakat Universitas Diponegoro Semarang)	David Jayadi pada Tahun (2012)	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan simultan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	perbedaan terdapat pada objek penelitian dan variabel bebasnya.	persamaan mengguna kan variabel terikat keputusan pembelian dan jumlah variabel yang diteliti sama.

**G. Hipotesis**

Berdasarkan konsep teori yang telah dikemukakan, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh Kemasan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang (Y)

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang (Y).

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh Kemasan (X<sub>1</sub>) dan Penetapan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang (Y).

