

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam praktiknya, dewasa ini pemasaran menjadi suatu hal yang sangat diperlukan. Ditinjau dari banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan lain untuk berkompetisi merebut pelanggan di setiap segmentasi pasar yang ada di suatu wilayah. Pemasaran menjadi salah satu prospek yang mengembangkan keputusan pembelian, sehingga tercapainya tujuan perusahaan terutama dari segi keuntungan.

Dengan berlimpahnya produk perusahaan yang menawarkan variasi produk sejenis pun membuat kompetisi semakin ketat. Suatu keniscayaan apabila perusahaan yang berada pada masa persaingan yang tinggi di waktu ini merencanakan berbagai kegiatan dan mengerahkan segenap strategi untuk mempertahankan eksistensinya di pasar agar dapat memenangkan kompetisi tersebut. Selain itu, akan berupaya menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan pelayanannya dengan sasaran akhir mendapatkan profit maksimum dengan optimalnya tingkat efisiensi kinerja.

Dalam upaya menarik minat pelanggan, perusahaan memperbaiki sistem indikator bauran pemasaran yang dinilai cukup efektif. Dalam penerapannya, pemasaran efektif bukan hanya dalam menaikkan volume penjualan, namun juga

dengan mengamati tingkah laku pelanggan, mengamati tipe dan jenis produk supaya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga, selain memberikan keputusan yang tepat, juga akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen perusahaan melalui keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian adalah langkah dalam proses ketika seseorang betul-betul membeli produk tertentu yang telah ditawarkan dan dirasa mampu memenuhi kebutuhan, serta menimbulkan perasaan puas terhadap pembeli itu sendiri

Tampilan merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat oleh pembeli, tanpa disadari akan menjadi penentu sebuah keputusan pembelian. Seseorang akan merasa tertarik atau tidak tertarik karena kesan pertama dari sebuah visualisasi produk. Termasuk desain produk, dimulai dari kemasan produk, bentuk produk, gaya produk, warna produk, dan lain sebagainya (Flexypack.com, 2022).

Dalam literatur Manajemen Pemasaran karya Kotler dan Keller (2009) Edisi ke-13 Jilid 2 pada terjemahan Bob Sabran menyatakan bahwa desain itu meliputi tampilan, fungsi, dan rasa yang menjadi bagian dari fitur suatu produk yang diperlukan oleh konsumen. Desain produk juga dapat diartikan sebagai pengembangan ide, konsep, pengujian, serta pelaksanaan objek produk barang atau jasa. Aspek desain yang ditampilkan dalam aktivitas pemasaran menjadi salah satu faktor yang menciptakan daya tarik suatu barang atau jasa.

Setelah mempertimbangkan penampilan, seseorang akan melihat harga yang ditetapkan atau dibandrol perusahaan untuk memutuskan membeli atau tidaknya suatu produk. Karena, selain produknya yang menarik, konsumen cenderung sangat mengutamakan harga yang terjangkau. (Amilia dan Asmara, 2017). Penetapan harga adalah sebuah bagian yang luas dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran untuk mendeskripsikan persepsi tentang kualitas, dan bukan sebuah variabel dinamis karena dapat berubah dengan cepat sesuai kondisi persaingan di pasar. (Ari Setianingrum, 2015)

Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq merupakan salah satu produsen produk camilan di Kota Bandung, tentu sangat memperhatikan strategi pemasaran yang dinilai efisien. Keripik singkong merupakan produk utama di pesantren ini dengan merek “Rindu”. Dengan tujuan memiliki pangsa pasar yang tidak tertinggal dari produsen lainnya. Bauran pemasaran merupakan salah satu rujukan yang digunakan dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus permintaan pasar dan volume penjualan produk.

Produk keripik singkong merek Rindu ini dikenal sebagai produk yang memiliki kelebihan dan memuaskan para peminatnya, di antaranya terbuat dari bahan baku pilihan dan berkualitas yaitu singkong yang diperoleh langsung dari petani, memiliki berbagai varian rasa yang lezat, kemasan *standing pouch* dengan desain yang cukup menarik, higienis, halal, fleksibel dan tahan lama, dan tentunya pas untuk seluruh kalangan dimulai dari anak di bawah umur, remaja, dewasa, dan lanjut usia.

Gambar 1.1 Desain Produk Keripik Singkong Rindu Rindu



Di samping itu, harga yang ditawarkan pada produk keripik singkong Rindu Miftahut Taufiq cukup terjangkau, dan memungkinkan untuk dapat memasang harga lebih rendah dengan cara memberikan *discount* ataupun istilah *cashback* bagi pelanggan baru atau pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk. Penetapan harga seperti ini dinilai akan menarik perhatian pelanggan lama atau baru untuk melakukan kegiatan transaksi pembelian.

Tabel 1.1 Daftar Harga Keripik Singkong Rindu

No	Varian Rasa	Harga yang ditetapkan	
		Kemasan kecil (45 gr)	Kemasan besar (65 gr)
1	Ayam bawang	Rp. 7000	Rp. 10.000
2	Pedas	Rp. 7000	Rp. 10.000
3	Balado	Rp. 7000	Rp. 10.000
4	Keju manis	Rp. 7000	Rp. 10.000
5	Jagung bakar	Rp. 7000	Rp. 10.000

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Diketahui, target penjualan keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung ini sebesar 2000 unit perbulan. Pada tabel di bawah ini, peneliti juga menginput data penjualan keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq dalam kurun satu tahun terhitung sejak bulan Januari sampai bulan Desember pada tahun 2021.

Tabel 1.2 Perkembangan Jumlah Penjualan Keripik Singkong Rindu Miftahut Taufiq Kota Bandung pada Tahun 2021

No	Bulan	Penjualan (pcs)
1	Januari	400
2	Februari	500
3	Maret	700
4	April	750
5	Mei	800
6	Juni	1000
7	Juli	1280
8	Agustus	1400
9	September	1475
10	Oktober	1500
11	November	1080
12	Desember	782

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa penjualan keripik singkong Rindu di Miftahut Taufiq pada tahun 2021 selalu mengalami peningkatan yang konsisten walaupun berada di angka yang sama dan tidak terlalu signifikan. Namun pada bulan November terjadi penurunan penjualan sebesar 1080 dari 1500 pada bulan Oktober, dan berlanjut di bulan Desember. Kemudian, pada dasarnya tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan Koperasi tersebut yaitu sebesar 2000 unit perbulannya.

Melihat kondisi ini, perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam menghadapi kemerosotan permintaan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian pelanggan.

Peneliti telah melakukan mini survei menggunakan metode wawancara terhadap 10 orang responden yang memutuskan untuk membeli keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq, hasilnya dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Hasil Mini Survei

No	Hari/ tanggal	Pertanyaan	Hasil	
			YA	TIDAK
1	Selasa, 15 November 2022	Apakah keripik singkong Rindu adalah pilihan utama anda dalam membeli camilan?	20%	80%
2	Selasa, 15 November 2022	Apakah desain produk yang ditampilkan menarik minat beli sehingga memutuskan untuk membelinya?	30%	70%
3	Selasa, 15 November 2022	Apakah gaya/rasa produk yang ditawarkan menarik minat beli sehingga memutuskan untuk membelinya?	40%	60%
4	Selasa, 15 November 2022	Apakah harga yang ditetapkan pada setiap produknya terjangkau?	30%	70%
5	Selasa, 15 November 2022	Apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk?	40%	60%
6	Selasa, 15 November 2022	Apakah terdapat keluhan terkait desain produk dan penetapan harga produk keripik singkong Rindu?	70%	30%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil mini survei yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa produk tersebut belum menjadi camilan pilihan utama para konsumen. Dari 100% responden tersebut, tidak menjadikan keripik singkong Rindu menjadi camilan utama 80% responden, 70% tidak tertarik terhadap bentuk desain kemasan produk, 60% tidak tertarik terhadap gaya/rasa pada produk, 70% tidak setuju bahwa harga yang ditetapkan terjangkau, 60% tidak setuju bahwa harga yang ditetapkan itu sesuai dengan kualitas desain produk, dan 70% responden memiliki keluhan terhadap hal-hal yang berhubungan dengan desain produk dan penetapan harga keripik singkong Rindu ini.

Desain produk menjadi salah satu faktor untuk menentukan harga dalam strategi pemasaran. Di tengah kompetisi yang ketat, produsen berusaha untuk memberikan rasa puas kepada konsumen dengan menawarkan harga yang terjangkau tapi tetap memberikan untung yang besar pula, tentu harga yang terjangkau dapat memuaskan konsumen. Dalam menghadapi pesaing di pasar sejenis, keripik singkong Rindu telah melakukan beberapa upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti desain kemasan yang mudah digenggam dan dapat dibuka tutup tanpa mengurangi kerenyahan keripik, rasa yang bervariasi, kualitas bahan baku yang bagus, dan penetapan harga yang dipertimbangkan oleh kualitas, kesesuaian, daya saing, dan keterjangkauan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pelaksanaannya sangat diperlukan langkah dinamis dan penuh kehati-hatian. Sehingga, keripik singkong Rindu ini harus menentukan strategi pertahanan yang tepat untuk

menghadapi persaingan. Faktor desain produk dan penetapan harga tersebut dinilai menjadi perhatian serius bagi pihak manajemen.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas dan diperkuat dengan fenomena yang berlangsung di lapangan, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung.”**

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi permasalahan berikut ini:

- a) Terdapat penurunan angka penjualan di dua bulan terakhir.
- b) Desain produk yang sederhana dan kurang menarik dari beberapa indikator produk, seperti bentuk, gaya, kualitas kesesuaian dan ketahanan produk.
- c) Harga produk yang ditawarkan tidak terjangkau bagi semua kalangan.
- d) Harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung?
- b) Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung?
- c) Seberapa besar pengaruh desain produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian keripik singkong Rindu pada Koperasi Pondok Pesantren Miftahut Taufiq Kota Bandung.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, antara lain :

1. Akademik

Penelitian ini dibuat sebagai sarana berlatih dalam berpikir secara ilmiah berdasarkan disiplin ilmu manajemen pemasaran, penambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam strategi pemasaran. Selain itu, dapat menjadi rujukan peneliti untuk kepentingan di masa yang akan datang. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber literatur atau referensi dan dapat memberikan suatu kontribusi untuk pengembangan kepustakaan fakultas dan jurusan, khususnya pada studi mengenai pemasaran.

2. Praktis

Penelitian ini bisa menjadikan sebuah laporan dan informasi untuk meningkatkan kualitas produksi perusahaan sehingga mampu meningkatkan suatu keputusan pembelian dan permintaan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan aspek desain produk dan penetapan harga yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan

keputusan pembelian keripik singkong Rindu. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber bacaan atau kajian kepustakaan dan sebagai bahan literatur untuk melakukan penelitian selanjutnya.

