

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berbagai usaha dari usaha kecil menengah sampai usaha yang berskala besar mulai bermunculan. Pemilik usaha saling berlomba untuk menawarkan berbagai produknya yang mereka ciptakan. Dari produk dibidang jasa dan produk berjenis barang. Para pemilik usaha saling mengatur strategi agar produk mereka diminati oleh konsumen. Dengan adanya usaha baru yang berkembang dimasyarakat bisa mengurangi pengangguran yang berada di lingkungan sekitar usaha. Usaha baru yang berkembang dikalangan masyarakat saat ini sering disebut dengan UMKM.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Perkembangan usaha mikro di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ke tahun, terjadi perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. Usaha mikro kecil menengah di Indonesia memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal penyediaan kesempatan kerja. Jika dilihat dari jumlah unit usahanya yang sangat banyak yang terdapat disemua sektor ekonomi dan kontribusinya yang besar terhadap kesempatan kerja dan pendapatan. Khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah. Tidak dapat diingkari betapa pentingnya usaha mikro kecil menengah bagi pembangunan ekonomi nasional sekaligus juga berperan sebagai motor penggerak yang sangat krusial bagi komunitas lokal.

Usaha mikro kecil menengah sejenis *home industry* biasanya memusatkan kegiatan usahanya di sebuah rumah keluarga tertentu dan biasanya pekerjanya bertempat tinggal yang tidak jauh dari rumah produksi. Karena secara letak dan emosional hubungan mereka sangat dekat (pemilik

usaha dan pekerja) ini memungkinkan untuk menjalin komunikasi antar pemilik dan pekerja. UMKM seperti home industry memasarkan produknya di kalangan masyarakat yaitu berjenis makanan ringan atau cemilan. Makanan ringan yang banyak ditemui dikalangan UMKM yaitu cemilan (makanan ringan) berupa keripik singkong. Makanan yang mempunyai daya jual tinggi tentunya dengan adanya sebuah kualitas produk yang bagus. Kualitas produk yang baik akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan, sehingga hal tersebut harus menjadi prioritas utama bagi usaha kecil (UMKM) untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Kualitas produk (*product quality*) merupakan keseluruhan diri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung. Perkembangan usaha mikro kecil menengah di Indonesia sangatlah pesat dari tahun ketahun, terjadi perkembangan yang signifikan baik dalam jumlah unit, penyediaan lapangan kerja maupun jumlah output yang dihasilkan. Usaha mikro kecil menengah di Indonesia memiliki peranan sangat penting terutama dalam hal kesempatan kerja. Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh UMKM untuk menarik pelanggan seperti Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Variasi Produk. Diduga bahwa hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen.

Pelanggan atau konsumen sering membeli suatu produk dari kalangan UMKM dikarenakan hal yang pertama kali dilihat yaitu sebuah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk timbul dari desain kemasan, cita rasa, maupun harga yang dijual. Meningkatkan penjualan produknya tentunya pelaku usaha harus mampu dalam hal menarik konsumen untuk membelinya, salah satunya di desain kemasan. Desain Kemasan dalam Produk sebagai asset disetiap UMKM, karena memiliki nilai ekonomi tinggi sehingga berpotensi terhadap peniruan pihak lain yang beritikad tidak baik. Kemasan tidak dapat dipisahkan dari daya tarik produk barang karena pelanggan secara nyata memperhatikan kesan yang ditimbulkan melalui kemasan. Karena itu desain

kemasan harus menarik konsumen agar memberikan apresiasi positif untuk membelinya. Usaha seperti keripik singkong menjadi salah satu makanan ringan yang banyak disukai oleh pelanggan dikarenakan memiliki harga yang relatif murah dan memiliki cita rasa yang memuaskan pelanggan. Kualitas produk dapat dinilai oleh para konsumen pada saat awal pembelian hingga pemakaian. Hal itu akan berpengaruh pada minat beli konsumen dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Sehingga para pengusaha harus menciptakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, kualitas produk yang baik akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya konsumen akan suatu produk. Dalam memasarkan produk, suatu perusahaan harus mampu mempromosikan produknya dengan baik.

Promosi sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Dalam mempromosikan produknya bapak Syamsuri menggunakan media whatsapp dan juga banner untuk menarik kepada konsumennya. Promosi penjualan bertujuan untuk menarik konsumen memperhatikan produk sehingga menimbulkan minat pembeli. Kegiatan promosi yang baik dapat mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Febrilla dan ponirin (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan minat beli konsumen. Seperti halnya dengan UMKM dengan produk keripik singkong windu agung milik bapak Syamsuri yang terletak di desa Tanah Merah kecamatan Saronggi kabupaten Sumenep, yang berdiri sejak tahun 2003 di desa Tanah Merah kecamatan Saronggi kabupaten Sumenep. Dalam usahanya ini permasalahan yang sering muncul dalam usaha keripik singkong windu agung kesulitan untuk mencari persediaan bahan baku singkong yang berkualitas. Bukan hanya bahan baku saja, penyebaran promosi yang dilakukan oleh keripik singkong windu agung hanya ada disekitaran kecamatan Saronggi saja, ini yang menyebabkan keripik singkong windu agung kurang diketahui oleh para pelanggan diluar kecamatan

Saronggi. Promosi dan Bahan baku singkong menjadi alasan utama dalam usaha keripik singkong windu agung ini, karena jika bahan baku yang kurang berkualitas tentunya akan menimbulkan kualitas produk yang buruk dan jika promosi yang kurang diperluas maka omset penjualan keripik singkong windu agung tidak ada peningkatan. Bukan hanya bahan baku dan promosi yang menjadikan kualitas produk buruk, desain kemasan yang ada dalam produk juga harus menarik untuk dapat menarik pelanggan. Sehingga, perlu adanya sebuah desain kemasan yang menarik hati pelanggan dan juga ditambahkan dengan promosi penjualan yang diperluas sampai luar kecamatan Saronggi.

Adanya permasalahan yang timbul, dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, desain kemasan, dan promosi terhadap minat beli ulang pada keripik singkong di desa Tanah merah kecamatan Saronggi. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka peneliti tertarik mengambil judul. **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Kemasan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Keripik Singkong Windu Agung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang timbul sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh (secara parsial) terhadap Minat Beli Ulang?
2. Apakah Desain Kemasan berpengaruh (secara parsial) terhadap Minat Beli Ulang?
3. Apakah Promosi berpengaruh (secara parsial) terhadap Minat Beli Ulang pada keripik singkong windu agung?
4. Apakah Kualitas Produk, Desain kemasan, dan Promosi berpengaruh (secara simultan) terhadap Minat Beli Ulang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada keripik singkong Windu Agung.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli ulang pada keripik singkong Windu Agung.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada keripik singkong Windu Agung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain kemasan, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen pada keripik singkong Windu Agung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan memperoleh manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

#### 1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dibidang pemasaran berdasarkan teori yang sudah didapatkan di bangku perkuliahan, serta menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, desain kemasan dan promosi terhadap minat ulang beli ulang konsumen.

#### 2. Bagi keripik singkong Windu Agung

Diharapkan dapat menjadi referensi dan bermanfaat bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya dalam hal pengaruh kualitas produk, desain kemasan, dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen.

#### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan akan menjadi referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, Desain Kemasan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli ulang ulang Konsumen pada keripik singkong windu agung.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ruang lingkup penelitian ini adalah minat beli ulang terhadap keripik singkong windu agung, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada Kualitas Produk, Desain Kemasan, dan Promosi. Penelitian ini mengambil objek penelitian kepada konsumen keripik singkong windu agung di Desa Tanah Merah Kecamatan Saronggi. Metode yang diambil dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif.

