

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi, teknologi dan industri di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Dampaknya sangat berperan dengan menggeliatnya para pebisnis pada sektor usaha Mikro Kecil dan Menengah. Di samping itu dengan banyaknya usaha pada sektor Usaha Mikro Kecil (UKM) dan Menengah (UMKM) juga berdampak pada persaingan yang ketat antar usahanya baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan. Pada umumnya para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu ini mengakibatkan cara mereka untuk memutuskan pembelian berbeda-beda. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya sehingga pada

saat proses keputusan pembelian mereka tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Harga yang terjangkau sesuai dengan apa yang didapatkan dapat memuaskan dan akan berdampak pada pengulangan pembelian yang berarti akan meningkatkan penjualan (*sales*). Kepuasan konsumen inilah yang akan menimbulkan loyalitas dan pengulangan pembelian. Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dinilai dengan membandingkan kesamaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang dia rasakan. Ketika apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan apa yang diberikan oleh pelaku usaha itu sendiri maka diharapkan akan menimbulkan *word of mouth* positif di masyarakat. Dari *word of mouth* positif tersebut dapat membantu pelaku usaha dalam menaikkan citra dan dapat memperluas pemasaran. Pemahaman pelaku usaha berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di

dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara pengusaha, menyebabkan pengusaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Selain itu Suatu bisnis UKM dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari produk yang ditawarkan. Kualitas dari produk itu sendiri dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Bisnis kuliner adalah bisnis yang selalu diburu. Karena setiap orang membutuhkannya sehingga tidak akan pernah sepi akan konsumen. Bisnis kuliner sering identik dengan makanan dan minuman. Tak heran sebab bisnis makanan dan minuman memang sangat banyak ragamnya. Tapi jangan salah, bisnis *Snack* atau makanan ringan juga tak mau kalah. Saat ini sudah banyak jenis bisnis *Snack*

atau makanan ringan yang disesuaikan dengan selera zaman sekarang atau istilahnya zaman now. Hal itu memunculkan inovasi agar dapat bersaing. Seiring dengan semakin menggeliatnya *entrepreneurship* di tanah air, kian banyak anak muda yang memilih profesi sebagai *entrepreneur*. Salah satu bidang bisnis yang banyak dipilih adalah *Snack* atau makanan ringan kekinian. Dengan berbagai brand yang ditawarkan, para pelaku usaha melakukannya dengan hal yang tidak biasa. Banyak inovasi yang dilakukan, mulai dari rasa sampai kemasan yang siap jual. Bahkan, beragam *franchise Snack* atau makanan ringan pun terus bertumbuh dengan harga yang tak terlalu mahal. Tren *Snack* atau makanan ringan terus berkembang. Aneka ragam jenis *Snack* atau makanan ringan pun bermunculan, ada *Snack* atau makanan ringan lama yang dimodifikasi dengan aneka topping dan kemasan yang cantik tapi banyak pula *Snack* atau makanan ringan baru adaptasi dari negara lain ikut menjadi tren. Hal ini membuat potensi bisnis tersebut tetap terbuka lebar.

Salah satu usaha *Snack* atau makanan ringan zaman sekarang (zaman *now*) yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang *Snack* atau makanan ringan yaitu salah satunya adalah keripik setan dengan nuansa pedas. Usaha ini dinilai memiliki modal yang terbilang kecil. Usaha ini sangat menjanjikan karena tingginya animo masyarakat saat ini terhadap *Snack* atau makanan ringan keripik setan. Sudah banyak pengusaha baik pemula maupun pemain lama yang sudah meraup omset jutaan rupiah dari bisnis ini, tidak hanya cita rasa *Snack* atau makanan ringan keripik setan yang unik dan enak namun taburan cabe juga mengandung manfaat yang sangat baik bagi

kesehatan manusia. Bisnis usaha *Snack* atau makanan ringan keripik setan ini sudah menjamur dari beberapa tahun yang lalu dan masih bisa bertahan hingga sekarang ketika banyak sekali bisnis *Snack* atau makanan ringan zaman sekarang yang bermunculan seperti tela-tela dengan varian rasa, keripik kentang dll. Tetapi Bisnis *Snack* atau makanan ringan keripik setan ini tetap eksis dan justru berkembang secara cepat khususnya di daerah Desa Asam Jawa dan sekitarnya. Karena *Snack* atau makanan ringan keripik setan ini mempunyai cita rasa yang khas dibenak konsumen sehingga persepsi mereka terhadap bisnis *Snack* atau makanan ringan keripik setan ini tetap terjaga dengan baik. Toko *Snack* Pak Man sendiri berdiri sejak 09 Juni 2019 dan berlokasi di Jalan Lintas Sumatera Desa Asam Jawa. Pemilik bisnis ini awalnya berdiri dari bisnis makanan dengan macam-macam *snack* dengan jenis yang berbeda yang sudah berjalan 1 tahun yaitu bernama Toko *Snack* Pak Man. Sang pemilik berangan-angan ingin membuat bisnis yang masih satu jenis bahan yang berbahan dasar keripik tetapi berkonsep *snack food*. Karena bisnis *Snack Food* Pak Man yang sudah bisa berjalan beliau pemilik ingin menampilkan sesuatu yang baru untuk menarik daya minat masyarakat dipasaran yaitu dengan mewujudkan bisnis *Snack Food* kekinian atau *Snack Food* zaman *now* (sekarang). Walaupun bisnis *Snack Food* atau makanan ringan ini sudah menjamur dipasaran tetapi beliau sang pemilik tetap optimis dengan usahanya karena beliau beranggapan bahwa bisnis *Snack Food* atau makanan ringan dimodifikasi dengan menitikberatkan pada makanan favoritnya itu berupa Keripik Singkong dengan nama kerpik setan tidak akan mati.

Karena *Snack Food* Pak Man keripik setan cepat mewabah kemasyarakat karena rasanya yang enak dan juga khasiatnya yang luar biasa untuk kesehatan karena berbahan dasar singkong pilihan. Hal tersebutlah yang membuat prospek usaha *Snack Food* Pak Man keripik setan menjadi salah satu usaha yang menjanjikan pada tahun 2019 ini. Tetapi di bisnis *Snack Food* Pak Man ini beliau membuat produk-produk *snack* lainnya yang berbeda dari usaha *Snack Food* lainnya yang dimana untuk usaha *Snack Food* Pak Man lainnya mereka menjual *Snack Food* keripik yang memiliki varian rasa biasa saja sebagai varian produknya tetapi beliau sang pemilik membuat produk yang banyak variannya tidak hanya menjual *Snack Food* keripik setan saja. Beliau mengatakan produk *Snack Food* Pak Man keripik setan dijadikan sebagai image usaha utama dan dijadikan sebagai produk utama yang dijual karena image produk masyarakat terhadap keripik setan sudah cukup baik. Sang pemilik membuat konsep varian produk utama *Snack Food* yang didirakannya yaitu balado, jagung bakar, cabe original dan keju manis dengan menambahkan berbagai macam tambahan taburan lainnya seperti ayam bawang. Inilah yang membedakan produk *Snack Food* Pak Man keripik setan dengan produk *Snack Food* keripik lainnya yang berada di daerah Desa Asam Jawa.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih membeli *Snack Food* Pak Man yaitu seperti, produk dijual yaitu memiliki berbagai macam varian rasa dengan harga yang terjangkau. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang usaha *Snack Food*, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Dengan menjamurnya bisnis sejenis seperti tela-tela di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk *Snack Food*. Hal ini merupakan indikasi penyebab penurunan intensitas pembelian oleh konsumen *Snack Food* Pak Man. Penurunan intensitas pembelian dalam kurun waktu 4 bulan terakhir ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh *Snack Food* Pak Man selain masalah umum yang dihadapi oleh para pelaku usaha sekarang ini, yaitu persaingan antar pelaku usaha sejenis. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin *Snack Food* Pak Man tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di dunia usaha bisnis minuma kekinian yang saat ini disukai masyarakat.

Snack Food Pak Man harus mampu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas *Snack Food* Pak Man juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di tokonya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan)”.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang di atas, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini mengkaji tentang Analisis strategi pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen makanan ringan snack “Pak Man” Desa Asam Jawa”.
2. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen/bebas (X) dan satu variabel dependen/terikat (Y). Variabel independen/bebas (X), yaitu Harga (X_1), *Word Of Mouth Marketing* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3), Sedangkan variabel dependen/terikat yaitu Minat Beli Konsumen (Y).
3. Lokasi penelitian ini dilakukan di *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa Objek penelitian ini adalah para konsumen dari *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.
4. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari membahas yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu “Pengaruh Harga (X_1), *Word Of Mouth Marketing* (X_2), Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Konsumen (Y) (Studi Kasus Pada *Snack* Pak Man Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan)”.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pendahuluan diatas, penulis mengajukan rumusan masalah

- a) Apakah Harga (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa?
- b) Apakah *Word Of Mouth Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa?
- c) Apakah Kualitas Produk (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa?
- d) Apakah Harga (X_1), *Word Of Mouth Marketing* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan Terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth Marketing* (X_2) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga (X_1), *Word Of Mouth Marketing* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) Terhadap Minat Konsumen (Y) *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti mengenai permasalahan pemasaran, khususnya mengenai Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk dan Minat Konsumen.

2. Manfaat Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan Minat Konsumen *Snack* “Pak Man” Desa Asam Jawa.

3. Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel independent dan dependent dalam penelitian ini.

4. Kegunaan bagi FEB Labuhanbatu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual bagi civitas akademika dalam rangka mengembangkan penelitian tentang Pengaruh Harga, *Word Of Mouth Marketing*, Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Pada *Snack Pak Man* Desa Asam Jawa Labuhanbatu Selatan).