

**PENGARUH KEMASAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK KRIPIK APEL
(STUDI KASUS PADA UKM GAPURA KOTA BATU)**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Paulista Hermina

2016120142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADewi
MALANG
2020**

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seperti apa pengaruh dari variabel kemasan, harga, dan promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada produk kripik apel yang ada di UKM Gapura Kota Batu. Populasi yaitu seluruh konsumen yang membeli kripik apel di UKM Gapura Kota Batu, sedangkan yang menjadi sampelnya adalah sebanyak 30 orang konsumen UKM Gapura Kota Batu yaitu dengan pertimbangan tertentu seperti konsumen yang sudah benar-benar pernah membeli kripik apel tersebut. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kemasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen dan secara simultan menunjukkan bahwa kemasan, harga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Usaha kecil menengah (UKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang bagus. Para pelaku bisnisnya juga menghasilkan jenis produk yang begitu banyak dan tidak bisa ditentukan berapa jenis produk yang mereka produksi. Usaha kecil menengah ini juga adalah salah satu usaha yang bisa membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat. Kemandirian dari masyarakat para bisnis UKM juga bisa mengurangi angka pengangguran dilihat dari fakta lapangan pekerjaan masyarakat yang semakin terbatas, dan begitupula angka pengangguran yang semakin terus bertambah UKM pun mampu mengurangi pengangguran tersebut dengan cara menyediakan lapangan pekerjaan. Usaha bisnis ini juga mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas agar mereka bisa bersaing di pasar.

Saat ini perkembangan strategi teknik pengemasan merupakan bagian dari gaya hidup dan bersaing. Salah satu proses yang paling penting dalam menjaga kualitas dari suatu barang adalah dari kemasan itu sendiri dimana harus menjaga kualitas produk supaya benar-benar terjaga dan terlindungi. Kemasan juga dapat memberi keuntungan dari segi pendapatan. Kemasan makanan juga dapat memberikan kontribusi supaya dapat mempertahankan dan menjaga keamanan serta kualitas produk makanan. Hal ini berarti kemasan merupakan salah satu alat pemasaran dalam dunia bisnis terutama dalam usaha bisnis makanan ringan seperti kripik apel. Sebab peran dari kemasan dapat memberi nilai positif untuk konsumen. Adapun tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah seperti apa produknya bisa mencari perhatian atau meraih minat beli dari konsumen itu sendiri. Dalam dunia bisnis sekarang, kemasan itu juga bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian produk, berarti mempengaruhi tingkat akan suatu produk. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009) kemasan yaitu aktifitas untuk mempersiapkan atau membuatkan tempat dan pembungkus suatu produk. Dari kemasan yang indah dan rapi dapat memberi nilai bagus untuk konsumen yang sedang memilih beberapa jenis bahan yang bentuk kualitasnya hampir sama. Ada pun perbedaannya bisa dilihat pada label di pembungkus makanan ringan yang kita jual. Kemasan juga sebagai alat pemasaran sangat penting yang bila di cermat dan dirancang memiliki nilai yang baik untuk pelanggan dan

nilai promosi untuk produsen. Begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan pembungkus untuk proses penjualan. Perusahaan yang menilai kemasan dari jenis produk karena mereka berpikir nilai dari pembungkusan merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan oleh para konsumen bahwa produk yang mereka beli benar-benar terjaga dan berkualitas. Pengemas (*packaging*) merupakan proses pembuatan pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Jika pihak produsen memperhatikan kegunaan produk maka kelancaran pendapatan akan meningkat. Adapun hal-hal sering kita tidak perhatikan dalam pembungkusan adalah kerapian, padahal kerapian pembungkus banyak pengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu kemasan yang terlihat indah dan rapi akan dengan mudah proses penjualan barang, Charles A. Mengingat persaingan usaha dan makanan ringan terus membaik pihak UKM juga bisa meningkatkan kinerja kerja supaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Agar bisa berjalan dengan lancar kita bisa mempromosikan produk pada setiap perusahaan dengan harga yang tepat dan benar .

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa, Kotler dan Amstong (2012). Dengan menawarkan produk kripik apel dengan kemasan yang rapi dan berkualitas dan penyesuaian harga. Yang perlu diperhatikan pertama oleh konsumen saat melakukan pembelian adalah harga, dapat dilihat juga ada beberapa konsumen juga bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Adapun pengertian promosi adalah kegiatan untuk mempromosikan produk kita kepada konsumen agar mereka mengenal produk yang kita miliki. Widagdo (2011) mengemukakan promosi pada dasarnya yaitu bentuk komunikasi pemasaran yang berkeinginan untuk mendorong permintaan. Tjiptono (2007:219) menyatakan bahwa kegiatan promosi itu sangat penting karena bisa menjelaskan keunggulan-keunggulan produk yang kita jual dan bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Ada beberapa cara yang dilakukan oleh para usaha bisnis UKM agar produk mereka miliki dikenali oleh orang banyak yaitu mereka menggunakan promosi melalui spanduk, pamflet, dan papan.

Menurut Natalia & Mulyana (2014) menyatakan “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya,” Tahap proses membeli menurut Kotler (2002:204-209) digambarkan sebagai berikut:. (1) Pengenalan masalah; dimana konsumen mengenal masalah dengan produk yang kita miliki setelah itu baru

mengambil keputusan pembelian. (2) Pencarian informasi; Dimana konsumen mencari informasi tentang produk yang kita jual dan pencarian informasi tersebut bisa saja dapat dari keluarga teman serta kenalan kita). (3) Evaluasi alternatif; pada konsumen sebelum membeli bisa saja dia akan membanding produk yang kita miliki dengan produk yang ada di tempat lain jika mendapatkan kesesuaian harapannya maka dia akan membeli. (4) Keputusan pembelian, dimana konsumen memutuskan untuk membeli produk kita, dari sini juga konsumen menilai sikap kita dalam melayani mereka saat membeli produk kita. (5) Perilaku setelah membeli, dapat dikatakan ketika konsumen merasa puas dengan produk yang jual maka dia akan melakukan pembelian ulang dan mereka akan merekomendasikan produk kita kepada pihak lain. Dalam pembelian suatu produk konsumen tidak begitu mudah langsung konsumsi makan tetapi juga bisa untuk persediaan selanjutnya, sehingga konsumen memerlukan produk yang kemasannya berkualitas dan terjaga. Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Apel Pada Ukm Gapura Kota Batu”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemasan produk terhadap proses keputusan pembelian Konsumen pada UKM Gapura Kota Batu?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu?
4. Bagaimana pengaruh kemasan produk, harga dan promosi secara bersamaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu
4. Untuk mengetahui pengaruh kemasan, harga dan promosi secara bersamaan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada UKM Gapura Kota Batu?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

a. Bagi Peneliti yang akan datang

Dimana dalam penelitian dapat memberi acuan dalam penelitian serupa, dan sebagai pembanding supaya meningkatkan kualitas hasil penelitian serta bisa memperbaiki kekurangan-kekurangan yang terjadi.

b. Bagi pembaca

Dapat mengetahui, dan memahami, serta mampu mengimplementasikan teori. Dan memberi informasi mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Usaha kecil menengah (UKM)

Penelitian ini diharapkan bisa memberi wawasan tambahan kepada pihak UKM dan sebagai bahan pertimbangan dalam memproduksi suatu produk, oleh karena itu harus memperhatikan pembungkus yang bagus dan rapi, harga relative murah dan promosi juga bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, D.P., Andiwinata, M.F. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budi Prihatminingtyas ddk. 2017. “ *Small Agroindustry on Corn, Soybean and Cassava Based Product In malang Regency “ VOL 05, No. 1 Tahun 2017*
- Cenadi, C.S. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol. 2, No. 1, Januari 2000, pp. 92 -103*
- Dadun. Abdul Manaf. 2005. “*Pengaruh Kemasan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Exstra Joss Pada Pt. Bintang Toedjoe*”.
- Danger, E. P. 1987. *Selecting Colour For Packaging*. Enland: Gower Technical Press.
- Darmawan, Didit. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Metromedia, Surabaya
- Dwi Mego Suwondo. 2009. “ *Pengaruh Kemasan Baru Sunslik Terhdap Preferensi Pembelian Konsumen Di Kota Purworejo*”
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi. Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Kotler Philip ddk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta
- Moh Biruld. 2009. “*Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Branch Office (Bo)*” Bumilindo Prakarsa Probolinggo.
- Rundh, B., 2005 The Multi-Faceted Dimension Of Packaging *British Food Journal, Vol. 10 (9), pp. 670-684)*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Susanto, R Y, Prihatminingtyas B. 2015, Bussiness Development of Iwak Penyek Business Group. *European Journal Of Bussiness And Managent. ISSN 2222-1905 (paper)ISSN 2222-2839*.
- Swasta, Basu, dan Irwan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit, Liberty:Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketin*. Liberty: Yoyakarta.