

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut purwanti, (2011) Seiring dengan bertambahnya pertumbuhan dan perkembangan di berbagai sektor ekonomi. Banyak sekali usaha yang berdiri ditengah masyarakat saat ini salah satunya adalah usaha disektor makanan salah satunya kerupuk. Kerupuk adalah makanan ringan yang pada umumnya dibuat dari adonan tepung tapioka dicampur bahan perasa seperti udang atau ikan. Kerupuk dibuat dengan mengukus adonan sampai matang, kemudian dipotong tipis-tipis, dikeringkan di bawah sinar matahari sampai kering dan digoreng dengan minyak goreng yang banyak.

Kerupuk bawang merupakan makanan ringan/*snack* yang terbuat dari tepung tapioka dengan tambahan bawang putih sehingga memiliki rasa bawang putih, gurih, dan lezat. Bahan-bahan lain yang dapat dimanfaatkan untuk pembuatan kerupuk adalah bahan makanan yang memiliki kandungan yang sangat cukup banyak seperti ubi jalar, uwi, dan kentang. Biasanya dilakukan pembuatan tepung ataupun pencampuran secara langsung dari barang-barang hasil peratanian, peternakan, perikanan, ataupun limbahnya. Bahan tersebut kemudian diaodn sehingga membentuk adonan kerupuk.

Krupuk Bawang jika dilihat secara sekilas mirip dengan keripik kulit pangsit. Rasa kerupuk bawang yang gurih campur asin ini banyak digemari orang karena teksturnya yang ringan dan renyah di mulut. Sehingga tidak sedikit orang yang ketagihan untuk terus mengkonsumsi kerupuk bawang. Artikel kali ini akan

membantu mengajari kalian bagaimana membuat kerupuk bawang / krupuk bawang yang renyah dan gurih. Sehingga tidak menutup kemungkinan untuk kalian untuk men jual kerupuk bawang

Tabel 1.1 Pembelian krupuk bawang mitra usaha desa Susukan kabupaten Semarang dari tahun 2014-2016

No	Bulan	2014	2015	2016	Presentase %
1	Jan	Rp 2.000.000	Rp 1.850.000	Rp 1.700.000	35%
2	Feb	Rp 3.500.000	Rp 1.750.000	Rp 1.650.000	33%
3	Mar	Rp 3.700.000	Rp 1.550.000	Rp 1.500.000	22%
4	Ap	Rp 3.200.000	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	10%

Sumber : Data CV Kerupuk Bawang Mitra usaha

Jumlah pembelian kerupuk bawang mitra usaha dari tahun 2014-2016 menunjukkan pembelian konsumen paling banyak membeli kerupuk pada tahun 2014 dan pembelian semakin menurun, penurunan ini pengaruhi berbagai faktor yang berpengaruh pada jumlah produksi kerupuk bawang

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli adalah suatu variable yang tidak dapat diukur dengan satu nilai, tetapi minat beli dapat berkaitan dan berhubungan dengan penjualan produk dari suatu perusahaan. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa hal,

diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller 2016) yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi
- b. Alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- c. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari

pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* pabrik perusahaan. menurut Gregory lewis, sebagaimana dikutip achmad, harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah niloai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan dan *net price*. harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuann harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor ekstern. sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan erternal perusahaan.

- a. Faktor internal perusahaan yang dipertimbnagkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
 1. Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertimbnagkan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar

yang besar menciptakan kemimpimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social dan lain-lain.

2. Strategi bauran pemasaran. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk distribusi dan promosi.
 3. Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh bperhatian pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), seta jenis-jenis biaya lainnya.
 4. Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa did lama organisasi yang harus menetapkan harga.
- b. Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual akan meliputi:
- 1) Sifat pasar dan permintaan. setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
 - 2) Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri ada lima, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman

pendatang baru. informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
 - b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
 - c. Diferensiasai produk
 - d. Kemudahan untuk memasuki industri tersebut
- 3) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi. (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

. Menurut Sayektiningrum (2014:3) Dalam pemilihan lokasi yang strategis akan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pelaku usaha dagang. Maka dari hal itu, pelaku usaha dagang sebelum mendirikan usaha dagang selalu berupaya memilih lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan nyaman serta berada pada keramaian umum. Dengan terpenuhi hal tersebut, maka usaha dagang yang didirikannya pasti lancar dan memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan mengakibatkan penjualan macet dan menimbulkan kerugian serta sewaktu-waktu ditutup. lokasi membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen yaitu: “Lokasi memodifikasi dan membentuk perilaku konsumen dan lokasi mempengaruhi konsumen melalui stimulus panca indera”. mengatakan bahwa pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen dalam membeli, diantaranya sebagai berikut:

1. Penampilan lokasi membantu menentukan keputusan pembelian konsumen dan memposisikan eceran barang dan jasa dalam benak konsumen.
2. Tata letak lokasi yang efektif tidak hanya menjamin kenyamanan, kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja. Dari beberapa pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa lokasi sangat mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia, yakni perasa, penciuman, peradaban, penglihatan, dan pendengaran. Dari rasa sendiri konsumen dapat hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya, sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan cita rasa yang sama. untuk meningkatkan cita rasa seringkali digunakan bahan tambahan makanan, yaitu penyedap rasa seperti masako sehingga konsumen tidak ragu lagi akan rasa dalam produk.

FENOMENA GAP

Para Ahli	Teori Variabel Lokasi	Tahun
Weber	Menyatakan bahwa lokasi setiap industri tergantung pada total biaya transportasi dan tenaga kerja dimana penjumlahan keduanya harus minimum	2003
Losch	Losch menyatakan agar lokasi produksi berada dipasar	2005
Von Thumen	Menurut von thumen semua penggunaan tanah pertanian memaksimalkan produktivitasnya masing-masing dimana ini tergantung pada lokasi dari pasar.	2003
Both, Terry, rawstron	Menurut both, terry, rawstron faktor-faktor penentu keputusan lokasi usaha yaitu, pasar, bahan mentah, tenaga kerja, fasilitas transportasi.	2003

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan karena penulis ingin menciptakan strategi dalam pengembangan dan peningkatan wirausaha kerupuk

1. Apakah harga jual berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha?
2. Apakah lokasi penjualan berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha?

3. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha?

1.3Maksut Dan Tujuan

1. Menganalisis dan menguji pengaruh harga jual terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh cita rasa terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian kerupuk bawang mitra usaha.

1.4Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dijabarkan menjadi teoritis dan praktis, berikut uraiannya.

1. Manfaat praktis

1.1 Bagi peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu ekonomi dengan upaya meningkatkan kinerja dalam berwirausaha.

1.2 Bagi perusahaan

Sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat guna mencapai produktivitas kerja pewirausaha pada CV. Kerupuk bawang mitra usaha desa susukan kabupaten semarang.

1.3 Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi sebagai referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sejenis.

2. Manfaat teoritis

2.1 Bagi dunia pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi yang berkaitan dengan pendidikan ataupun referensi dan pengetahuan bagi peneliti yang melakukan pengembangan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penelitian

Laporan ini terbagi dalam enam bab, dimana masing-masing bab terdiripula atas beberapa sub-bab yang disesuaikan dengan kebutuhan sehingga terdapat suatu pula yang menyeluruh dan berkaitan dengan bab-bab tersebut, diantaranya sebagai berikut:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya observasi, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan. Pada bab ini peneliti menjelaskan dan memberikan gambaran umum tentang laporan penyusunan

penelitian yang terdiri dari lima sub-bab, yaitu sub-bab pertama penjelasan secara umum latar belakang dan pemilihan judul.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas tentang konsep teoritis sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang ada yang merupakan hasil studi pustaka, kerangka pikir teoritis, definisi operasional.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini tentang penjelasan singkat mengenai hasil penelitiandan permasalahan yang dialami dan penjawaban perumusan masalah pada observasi ini.

4. BAB VI: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan bagaimana keadaan umum dalam lingkup manajemen

5. BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan data hasil objek penelitian dengan perangkat yang telah di tentukan.

6. BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan bab-bab sebelumnya dan saran dari penulis bagi pembaca yang akan terjun langsung ke dalam dunia kerja dan bagi perusahaan untuk mereduksi kelemahan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe* (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). Jurnal Manajemen dan Keuangan
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- Alhasanah, J. U., Kertahadi, &Riyadi. (2014). *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Ali Hasan, 2008, Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Anwar, Tezza Adriansyah, 2007. *Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Roger's Café & Lounge Bandung*, Tesis, Magister Manajemen, Unpad, Bandung
- ApriSantoso,Sri Yuni Widowati (2011),*Pengaruh Kualitas Pelayanan,Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* Volume 13, ISSN 1410-9859.
- Aris Jatmika Diyatma, (2017), *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro*, *eProceeding of Management* : Vol.4, No.1 April 2017, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Chistina Whidya Utami,2010.*Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*,Jakarta: Salemba Empat
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler, 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ferrinadewi, Erna. (2012). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen dan Mowen.(2001). *Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Herman. (2006). *Manajemen Keuangan*, Bumi Aksara, Jakarta
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Kasmir. 2009. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana

- Koswara, Sutrisno. 2009. *Pengolahan Pangan dengan Suhu Rendah*. Ebookpangan.com
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2016. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Meldarianda, R. dan Lisan, H. (2010). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi Edisi Tiga*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, j, Lexy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ningrum. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. Yogyakarta : Ombak
- Nugroho dan Ratih Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. EKOBIS vol. 2 no. 1. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.
- Sadono, Sukirno. 2006. *Ekonomi Pembangunan: Proses, Masalah, dan Dasar Kebijakan*. Jakarta: Prenada Media Group
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Waskita, Muhammad Wahyu Rizki. (2018). *Pemaknaan Khalayak Terhadap Video-Video Reza Oktovian Di Jejaring Sosial Youtube*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Wisnu Nugroho. 2016. *Model Pembelajaran Dick & Carrey Dalam Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*. Universitas Widya Dharma Klaten. Kajian Linguistik dan Sastra