

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini UMKM berkembang pesat, dan banyak usaha kecil, dan menengah, dan mikro yang mulai tumbuh pesatnya pertumbuhan UMKM di Indonesia saat ini berdampak positif dan dapat mendorong angka pengangguran di Indonesia. Roda perekonomian masyarakat yang dapat menekan angka pengangguran di Indonesia

Berdasarkan data dinas koperasi dan UMKM Provinsi Lampung sendiri mengalami peningkatan sejak 2020 sampai 2021 terjadi peningkatan yang cukup pesat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Lampung telah mengalami peningkatan yang cukup pesat. Saat ini pemerintah lebih mendorong UMKM Lampung untuk lebih maju. Berikut data daftar jumlah UMKM yang terletak di Provinsi Lampung.

Tabel 1.1
Data UMKM Provinsi Lampung Tahun 2020-2021

No	Kabupaten / kota	2020	2021
1	Bandar Lampung	118.421	118.501
2	Metro	13.966	13.886
3	Lampung Barat	3.096	2.652
4	Lampung Tengah	2.748	3.079
5	Tulang Bawang Barat	1.790	2.890
6	Pringsewu	1.327	1.965
7	Lampung Utara	1.057	1.795
8	Lampung Timur	1.095	1.297
9	Lampung Selatan	947	1.089
10	Mesuji	896	1.259
11	Pesawaran	840	947
12	Tulang Bawang	779	858
13	Tanggamus	364	457
14	Way Kanan	230	324
	Jumlah	147.556	150.999

Sumber : Dinas koperasi dan UMKM Provinsi Lampung

Berdasarkan tabel diatas dari tahun ke tahun UMKM mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut di harapkan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap upaya mengatasi masalah ekonomi dan sosial di Indonesia. Agar keberadaan UMKM dapat bertahan terus dan eksis maka UMKM membutuhkan perhatian kemajuan dan perkembangan.

Kemasan dapat digambarkan sebagai bentuk kemasan atas pemasaran produk, selain sebagai pelindung kualitas produk yang dijual. Kemasan juga diartikan sebagai wadah atau pembungkus produk untuk menjamin kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2007) dalam Syamsudin dkk (2015). Kemasan merupakan alat pemasaran yang paling penting, kemasan tidak hanya sebagai pelayanan tidak hanya sebagai pelayanan tetapi jugai sebagai salesman pembawa kepercayaan. Kemasan merupakan penglihatan terakhir bagi konsumen yang dapat dipercaya.

Promosi adalah bagian terpenting dari manajemen dan sering disebut sebagai proses yang berkelanjutan. Dengan promosi yang menarik, orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk, maka dengan adanya promosi yang menarik akan membuat konsumen penasaran dan melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa “promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut” konsumen akan tertarik untuk membeli produk dengan adanya promosi. Mempromosikan dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk. Jika kualitas produk yang di tawarkan baik, maka akan ada

pembelian kembali. Dan oleh karena itu, promosi sosial media harus didasarkan pada kejujuran.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dapat dilihat dari perilaku terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen. Konsumen pada dasarnya memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Memahami perilaku konsumen adalah satu hal yang sangat penting untuk keberhasilan sistem pemasaran. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk.

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan berbagai varian. Yaitu Varian rasa, jenis, dan bentuk. UMKM Cantika SM merupakan salah satu UMKM yang mulai berkembang. Cantika SM sendiri mulai berdiri sejak 2010 yang dimana awalnya hanya menjual keripik pisang, keripik talas, dan keripik singkong namun sekarang juga mulai menjual ting-ting jahe yang berlokasi di JL. Ponpes nomer 250, Sumber Agung, Kemiling, Kota Bandar Lampung. UMKM “Cantika Chips” tergolong UMKM yang masih baru sehingga kurang dikenal oleh masyarakat kemasan produk yang digunakan juga masih menggunakan kemasan yang sederhana sehingga masyarakat kurang tertarik.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis, maka penulis ingin melihat bagaimana pengaruh kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM Cantika SM “Cantika Chip” di Bandar Lampung. Maka itu penulis tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian

dengan judul “ **PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CANTIKA CHIP PADA UMKM CANTIKA SM**”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemasan produk yang dilakukan umkm Cantika SM terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cantika SM?
2. Bagaimana pengaruh promosi menggunakan media sosial yang dilakukan Cantika SM terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cantika SM?
3. Bagaimana pengaruh kemasan dan promosi yang dilakukan Cantika SM terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cantika SM?

C. Batasan masalah

Agar penelitian ini mudah dipahami dan terarah maka permasalahan di batasi pada, pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian Cantika chips

D. Tujuan penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian Cantika Chips?
2. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cantika Chips?
3. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemasan dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Cantika Chips?

E. Manfaat penelitian

Penelitian ilmiah ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi pembaca baik secara teoritis dan praktik bagi pihak yang membaca:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat untuk menambah pengetahuan teoritis pada pengembangan teori mengenai pengaruh kemasan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian khususnya di UMKM Cantika Chips Kemiling Bandar Lampung.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi UMKM Cantika SM Kemiling Bandar Lampung

Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi yang bermanfaat untuk UMKM Cantika SM guna meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian “Cantika Chips”.