

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan penghasil terbesar dalam hal komoditas pertaniannya. Hal ini disebabkan karena Indonesia terletak di daerah tropis yang memiliki berbagai tipe iklim, sehingga memungkinkan untuk mengembangkan berbagai jenis komoditas hortikultura. Salah satunya adalah bawang merah yang merupakan salah satu bumbu dapur yang sering dicampur sebagai bumbu dalam hampir setiap menu masakan.

Bawang merah adalah salah satu varietas tumbuhan berumbi yang dapat hidup di dataran tinggi. Bawang merah disebut seperti itu karena memiliki warna ungu kemerahan pada kulitnya dan dagingnya. Bawang merah berbentuk satuan, tidak seperti bawang putih yang umbinya terkumpul dalam satu kulit. Bawang merah memiliki ciri khas berupa bau yang tajam tetapi tidak setajam bawang putih dan aroma yang gurih. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa total produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2015 sebesar 1.229.189 ton , pada tahun 2016 sebesar 1.446.869 ton, dan pada tahun 2017 sebesar 1.470.155 ton. Hal ini menunjukkan bahwa produksi bawang merah yang berada di Indonesia naik hampir setiap tahunnya, sehingga komoditas bawang merah ini masih sangat diminati oleh konsumennya.

Probolinggo merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang mayoritas penduduknya bermata pencahariannya sebagai petani. Hasil komoditas pertanian di Probolinggo yang cukup besar selain padi dan jagung adalah komoditas bawang merah. Data Pusat Statistik Probolinggo pada tahun 2014 menunjukkan bahwa produksi bawang merah di Probolinggo pada tahun 2013 sebesar 4.580 ton . Dilihat dari banyaknya jumlah produksi dan sifat bawang merah yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan, salah satunya dengan cara pengawetan produk pertanian menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan siap

dikonsumsi. Termasuk bawang goreng yang merupakan salah satu dari hasil olahan bawang merah dengan perkembangan teknologi yang sudah sangat modern, sehingga bawang goreng bisa bertahan lama hingga berbulan-bulan tanpa harus memakai bahan pengawet.

Probolinggo merupakan salah satu daerah penghasil bawang merah terbesar di Provinsi Jawa Timur, sehingga sudah banyak UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang mengembangkan bawang merah menjadi camilan dalam bentuk kemasan. UMKM yang menjual bawang merah di Probolinggo antara lain PT. Bawang Goreng Jaya, CV. Dua Putri Sholehah, dan masih banyak yang lainnya. Dalam penelitian ini mengambil tempat penelitian di CV. Dua Putri Sholehah, karena di CV. Dua Putri Sholehah dalam pembuatan camilan bawang dipilih varietas yang bagus, yakni memiliki bulir lebih lonjong, kadar air rendah, dan rumpun anakan umbi lebih banyak, sehingga dapat menghasilkan bawang merah goreng yang jumlahnya banyak dan teksturnya renyah. Bawang goreng merupakan makanan kesukaan banyak orang baik anak kecil sampai yang tua, laki-laki dan perempuan, untuk tambahan pada masakan atau makanannya. Oleh sebab itu, dengan potensi produk olahan bawang merah maka CV. Dua Putri Sholehah menjadikan perusahaan tersebut sebagai penghasil bawang goreng yang ada di Probolinggo.

Harga bawang merah yang selalu berfluktuasi, dimana pada panen besar harga bawang merah menjadi murah, sebaliknya apabila produksi bawang merah kurang harga bawang merahpun menjadi tinggi, hal ini dapat mempengaruhi proses pemasaran pada CV. Dua Putri Sholehah. Selain itu produk, promosi, dan saluran distribusi yang ada disana kurang begitu diketahui oleh masyarakat. Oleh sebab itu diperlukan penelitian produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang ada disana.

Bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan bagi perusahaan oleh manajemen perusahaan. Menurut Kotler (2003) dalam Herlambang (2014:33) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan

yang diinginkan dalam pasar sasaran dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini yang dapat dilakukan perusahaan dalam strategi pemasaran yaitu menggunakan Bauran pemasaran 4P dengan variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Sehingga dengan dilakukannya penelitian ini dapat mengetahui variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk bawang goreng serta dapat memajukan usaha bawang goreng yang dilakukan oleh CV. Dua Putri Sholehah agar menjadi lebih baik lagi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara serempak pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah ?
- b. Apakah variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah ?
- c. Variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi manakah yang berpengaruh secara dominan pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menguji dan menganalisis produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara serempak pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah.

- b. Untuk menguji dan menganalisis variabel produk, harga, promosi, dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah.
- c. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang berpengaruh secara dominan pada keputusan konsumen dalam pembelian bawang goreng CV. Dua Putri Sholehah.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Perusahaan CV. Dua Putri Sholehah di Probolinggo menjadikan masukan informasi dan pengetahuan tentang bagaimana untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien melalui pengambilan keputusan pembelian produk bawang goreng yang dilakukan oleh konsumen.
- b. Bagi lembaga perguruan tinggi dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang bauran pemasaran.
- c. Bagi penulis dapat memahami dan menambah ilmu dalam menerapkan teori – teori yang ada saat perkuliahan.