

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri makanan ringan saat ini semakin berkembang pesat. Hal ini terlihat dari banyaknya jenis makanan ringan yang beragam. Di satu sisi, banyaknya produk makanan ringan di pasar Indonesia dapat memberikan peluang usaha yang sangat menjanjikan dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi yang tentunya akan berbanding lurus dengan kebutuhan akan produk makanan. Namun dilain sisi, hal tersebut dapat mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut dikarenakan semakin banyak produk-produk makanan ringan baru dari berbagai jenis dan merek yang beredar di pasaran. Dengan demikian konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk makanan ringan dari berbagai jenis dan merek dagang.

Beberapa jenis makanan ringan yang diproduksi oleh perusahaan diantaranya *biscuit, cookies, snack, jelly, wafer, cracker*, kacang, dan kripik. Makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar dalam jangka waktu sementara, memberikan asupan kedalam tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Produk makanan ringan ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama oleh para anak-anak dan remaja sebagai camilan saat bersantai. Hal ini tentunya akan membuka peluang yang cukup

besar dan menjanjikan bagi para produsen makanan ringan. Oleh karena itu, banyak produsen makanan ringan dari berbagai perusahaan mulai bersaing dengan membuat strategi dalam persaingan pasar untuk menarik sebanyak mungkin konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran produk mereka.

Di Indonesia, perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan diantaranya adalah Richeese Nabati, Garuda Food, Unilever, Dua Kelinci, Ceres, Ultra Prima Abadi dan berbagai perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi berbagai jenis makanan ringan, salah satunya yaitu wafer. Produk wafer yang paling laris di pasar Indonesia yakni wafer Tango. Wafer Tango merupakan produk makanan ringan yang diproduksi oleh PT. Ultra Prima Abadi sejak Desember 1995. Wafer Tango mengusung konsep “*One Bite Size*” merupakan wafer yang pas untuk dikunyah, wafer Tango terdiri dari beberapa lapisan wafer dengan krim ditengahnya. Wafer Tango memiliki beberapa varian rasa diantaranya *Chocolate*, *Susu Vanilla*, *Choco Javamocca*, *Choco Tiramisu*, *Choco Banana*, *Sassy Strawberry*, dan *French Vanilla Milk*.

Dalam pasar Indonesia, wafer Tango merupakan produk makanan ringan yang cukup terkenal di masyarakat. Hal ini ditunjukkan oleh hasil survey mengenai Wafer yang paling sering dibicarakan oleh warganet. Dalam hal ini, permasalahan terkait kualitas pada produk wafer Tango dapat diketahui berdasarkan komentar negatif yang dilontarkan oleh warganet dalam akun media sosial Twitter milik konsumen produk wafer Tango. Komentar terkait kualitas wafer Tango yang mulai menurun diantaranya sebagai berikut:

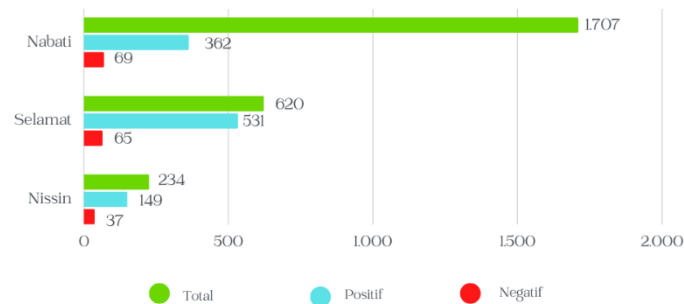
“tango wafernyaa makin ke sini makin ga enak dan makin keropos trus jg ga tebal lagi makanya jadi kayak wafer murahan” menurut @longitudinand dalam komentarnya di sosial media Twitter.

Sumber : <https://analysis.netray.id/wafer-favorite-warganet/> diakses pada tanggal 15 Januari 2023

“emang kudu bandingin makan langsung di 1 waktu sih. Soalnya pas aku bandingin, wafer tango gak selembut dulu..” menurut @riryuyufifi dalam komentarnya di sosial media Twitter

Sumber : <https://analysis.netray.id/wafer-favorite-warganet/> diakses pada tanggal 15 Januari 2023

Turunnya kualitas wafer Tango juga dapat dilihat berdasarkan hasil pantauan Netray, dimana wafer Tango dan wafer Richeese Nabati menjadi brand wafer yang paling banyak dibicarakan dalam sosial media Twitter. Keduanya memiliki jumlah perbandingan yang tidak terlalu signifikan akan tetapi wafer Tango memiliki pendapat negatif yang lebih banyak. Berikut merupakan data produk wafer yang paling banyak disebut warganet beserta jumlah komentar positif dan negatif yang diberikan oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Jumlah Komentar Positif dan Negatif tentang Produk Wafer di Media Sosial Twitter

Sumber : <https://analysis.netray.id/wafer-favorite-warganet/>

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa wafer Tango dibicarakan warganet sebanyak 1.764 kali dengan komentar negatif sebanyak 168 kali, sedangkan wafer Richeese Nabati dibicarakan warganet sebanyak 1.707 kali dengan komentar negative sebanyak 69 kali. Hal ini menunjukkan bahwa wafer Tango menjadi wafer yang paling banyak dibicarakan tetapi banyak komentar negatif yang dilontarkan oleh warganet yang mana hal ini menunjukkan penurunan kualitas dari wafer Tango.

Tabel 1. 1 Presentase Komentar Warganet Tentang Wafer Tango

Persepsi Harga	33%
Rasa	58%
Variasi Produk	9%

Banyaknya komentar negatif dari warganet mengenai kualitas Wafer Tango menyebabkan Top Brand Index dari Wafer Tango menurun selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan hasil survey tersebut wafer Tango berhasil menempati posisi pertama

dengan indeks tertinggi pada kategori produk wafer sejak tahun 2018-2022. Berikut merupakan data indeks yang diperoleh produk wafer Tango dalam 5 tahun terakhir yang dibandingkan dengan indeks yang diperoleh produk wafer lain yakni wafer Recheese Nabati dan wafer Selamat dalam survey oleh Top Brand Index :



Gambar 1. 2 Top Brand Index dari Wafer Tango, Wafer Recheese Nabati, dan Wafer Selamat Tahun 2018-2022

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1. 2 Top Brand Index Wafer Tango

2018	64,60%
2019	48,50%
2020	43,30%
2021	38,60%
2022	37,00%

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa wafer Tango menempati posisi pertama dengan top brand index tahun 2018 sebesar 64,60%, tahun 2019 sebesar 48,50%, tahun 2020 sebesar 43,30%, tahun 2021 sebesar 38,60%, dan tahun

2022 sebesar 37,00%. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa meskipun wafer Tango menempati posisi pertama pada kategori produk wafer di Indonesia dalam 5 tahun terakhir tetapi indeks yang didapatkan dalam survey tersebut menunjukkan bahwa wafer tango selalu mengalami penurunan indeks dalam 5 tahun terakhir. Lain halnya dengan produk wafer Recheese Nabati dan wafer Selamat yang meski memiliki indeks dibawah wafer Tango tetapi selalu menunjukkan peningkatan indeks dalam 5 tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang ketat dalam produk makanan ringan khususnya wafer. Kondisi persaingan pasar makanan ringan di Indonesia menuntut perusahaan-perusahaan produsen wafer untuk semakin mengembangkan produknya. Dengan kondisi yang sangat kompetitif ini, maka menjadi penting bagi suatu perusahaan utamanya perusahaan yang bergerak di dalam industri makanan ringan untuk mengembangkan kemampuannya dalam meramu atau menentukan bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat diantaranya terkait kualitas produk dan persepsi harga yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam menjalankan suatu bisnis, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam Haribowo (2022) kualitas produk adalah keahlian suatu produk dalam memeragakan fungsinya, hal ini termasuk realibilitas, durabilitas, kemudahan pengoprasian, ketetapan, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Carmelia (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Dari pengertian tersebut

maka diketahui bahwa kualitas produk dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dari pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, Persepsi harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dari suatu produk akan melakukan penilaian kesesuaian Persepsi harga dengan kualitas produk. Dengan majunya era digital kemampuan konsumen saat ini semakin berkembang sehingga konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk yang didapatkan. Dengan kesesuaian Persepsi harga dan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen serta penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dijual mengenai apakah persepsi harga sesuai dengan kualitas barang merupakan definisi dari persepsi harga menurut Kotler (2017) dalam Muhtarom (2022)

Persepsi harga yang merupakan salah satu penentu keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi suatu produk, begitupun bagi produk wafer. Wafer Tango memiliki perbedaan harga dengan produk wafer lainnya dimana harga wafer Tango untuk wilayah Surabaya yaitu berkisar antara Rp. 125.000 sampai dengan Rp. 130.000 per dus dengan isi 24 bungkus dengan berat per bungkus 130 gram, produk wafer Selamat untuk wilayah Surabaya memiliki Persepsi Harga berkisar antara Rp. 106.000 sampai dengan Rp. 110.000 per dus dengan isi 120 bungkus dengan berat per bungkus 12 gram, dan harga wafer Recheese Nabati untuk wilayah Surabaya yaitu berkisar antara Rp. 102.500 sampai dengan Rp.105.000 per dus dengan isi 24 bungkus dengan berat per bungkus 110 gram. Berdasarkan data kisaran harga wafer di Surabaya dengan perbandingan 3 merek

wafer yakni wafer Tango, wafer Selamat dan wafer Recheese Nabati dapat diketahui bahwa wafer tango memiliki harga paling mahal. Tingginya harga yang ditetapkan atas suatu produk seharusnya dapat berbanding lurus dengan kualitas produk tersebut.

Dengan pertimbangan harga tersebut maka konsumen dapat menjadikan tolak ukur untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Marbun (2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh konsumen dengan memilih produk tertentu dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah-langkah untuk proses pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Tjiptono (2016) dalam Marbun (2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan perolehan dan identifikasi dari produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan tersebut. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kebiasaan, kebiasaan ini meliputi kapan pembelian dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilakukan konsumen dengan tujuan mendapatkan produk yang terbaik dan sesuai dengan harapan konsumen.

Beberapa permasalahan yang penulis temukan terkait produk wafer Tango secara garis besar yakni terkait kualitas wafer Tango yang menurun yang dilihat dari komentar negatif warganet di sosial media serta Persepsi Harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk wafer lainnya yang memberikan kualitas

produk yang lebih baik. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wafer Tango di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Kota Surabaya ?
- b. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan umum yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Kota Surabaya.

Tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Kota Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian wafer Tango di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan referensi bagi pelaku bisnis khususnya produsen makanan ringan untuk memperhatikan kualitas produk dan Persepsi Harga.

b. Bagi Instansi

Sebagai masukan bagi pihak perpustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk melengkapi koleksi dan dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti penelitian lebih lanjut dan akreditasi.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai bauran pemasaran (*Marketing Mix*) khususnya pada pengaruh kualitas produk dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian