

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan perusahaan yang terdiri dari berbagai macam perusahaan seperti perusahaan makanan atau minuman berkembang dengan cepat. Perusahaan dituntut untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan yang sesuai keinginan konsumen. Banyaknya pelaku pasar yang bersaing di industri akan semakin menambah pilihan kepada konsumen untuk cerdas dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga akan semakin dimanjakan atas berbagai pilihan produk yang ada, sehingga dapat semakin diuntungkan. Hal tersebut yang menjadi sebab setiap perusahaan perlu memiliki kualitas dalam membangun produknya, dikarenakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangatlah penting karena pada umumnya konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang diinginkan dengan kriteria bagus dan berkualitas unggul (Atussa'dyah & Hartiningtyas, 2022).

Persepsi harga juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, biasanya konsumen akan menilai dan membandingkan harga produk yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Pemasaran produk perlu memahami aspek informasi harga yang meliputi harga yang beredar melalui mulut

ke mulut. Apabila produk memiliki kualitas yang sama dengan perusahaan lain dan memiliki harga yang lebih murah kemungkinan besar pembelian produk oleh konsumen akan dapat meningkat. Karena dalam melihat harganya konsumen akan berpikir lebih cermat dan lebih mengaharapkan adanya beberapa diskon ataupun potongan harga. Baik industri yang berskala kecil maupun industri yang berskala besar. Salah satu industri yang tetap ramai dan berkembang sampai saat ini adalah industri makanan dan minuman. Industri ini mampu bertahan dalam kondisi apapun, termasuk ketika krisis perekonomian. Industri makanan dan minuman menawarkan berbagai jenis produk yang dapat dipilih oleh konsumen, salah satunya adalah biskuit.

Biskuit merupakan salah satu makanan ringan atau snack yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Produk ini merupakan produk kering yang memiliki kadar air rendah. Biskuit adalah produk yang diperoleh dengan memanggang adonan dari tepung terigu dengan penambahan makanan lain dan dengan atau tanpa penambahan bahan pangan yang diizinkan. Biskuit dikonsumsi oleh segala kalangan usia, baik bayi hingga dewasa namun dengan jenis yang berbeda-beda. Namun, biskuit komersial yang berada dipasaran memiliki kandungan gizi yang kurang seimbang. Kebanyakan biskuit memiliki kandungan karbohidrat dan lemak yang tinggi, sedangkan kandungan protein yang relatif rendah. Peluang bisnis di sektor biskuit ini sangat potensial dan mempunyai daya tarik pasar yang sangat besar, karena biskuit termasuk dalam *consumer goods* yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, hal ini bisa kita lihat pada saat hari raya contohnya lebaran, secara ekonomi bisnis yang satu ini pertumbuhannya semakin pesat, Persaingan

pada dunia usaha terjadi pada perusahaan berskala kecil maupun berskala besar. Salah satunya terjadi pada industri makanan atau minuman yang tetap ramai dan berkembang hingga saat ini. Persaingan dari banyaknya perusahaan yang terjun dalam industri tersebut, mendorong setiap perusahaan untuk terus berinovasi dan mengembangkan strategi usaha dengan cara mempertahankan dan mengembangkan kualitas produknya. Salah satu produsen yang bergerak dibidang makanan PT. Mayora Indah Tbk. Perusahaan tersebut menghasilkan produk, salah satunya biskuit roma. Roma adalah merk biskuit diluncurkan oleh perusahaan Mayora Indah sejak 50 tahun yang lalu. Sepanjang kiprahnya, Roma memang menawarkan berbagai macam produk biskuit dengan citarasa yang lezat dan tentunya selalu tanggap mengikuti zaman. Pada top *brand award*, terlihat persaingan dari beberapa merek biskuit yang sudah dikenal konsumen Indonesia dengan biskuit roma produksi dari Mayora Indah.

Tabel 1. 1 *Top Brand Index* Biskuit (Bukan Wafer) Tahun 2018 - 2022

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022
Roma	42,20	32,60	31,10	27,10	23,60
Good Time	0	5,90	5,70	8,60	11,30
Biskuat	7,30	13,20	13,40	13,80	14,30
Better	0	0	0	8,00	9,70
Khong Guan	11,10	9,40	6,90	8,40	6,10

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan gambar tabel 1.1, biskuit Roma menduduki posisi teratas sejak tahun 2018 hingga tahun 2022 saat ini. Meskipun nilai top brand index Biskuit Roma selalu paling tinggi mencapai 42,20% di tahun 2018. Jika dibandingkan pesaing sesama biskuit yang lain, tetapi apabila dilihat dari grafik menunjukkan bahwa dari tahun 2019 hingga 2022 banyak mengalami penurunan. Angka

penuruna tersebut termasuk besar yaitu 18,06 % dari tahun 2018 – 2022 jika dibandingkan dengan biskuit lainnya. Nilai top brand indeks yang menurun tersebut menunjukkan bahwa terjadi adanya permasalahan pada kualitas produk biskuit Roma. Ditengah persaingan merek biskuit yang semakin ketat, penurunan peringkat dan presentase top brand biskuit Roma diduga dapat mengindikasikan adanya keputusan pembelian yang menurun.

Sumber: <https://www.tiktok.com/>



Gambar 1. 1 Komentar Konsumen Terhadap Kualitas Produk Biskuit Roma

Dari komentar konsumen biskuit roma diatas dapat dilihat bahwa kualitas biskuit roma isi creamnya yang cuman sedikit tidak merata dan diganti oleh pihak pemasaran biskuit roma tersebut. Kejadian tersebut juga dialami oleh konsumen lainnya dan konsumen tersebut berpikir bahwa biskuit roma memang creamnya tidak banyak dan kejadian tersebut ternyata tidak dialami oleh satu konsumen saja.

Persepsi harga pada biskuit Roma juga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membelinya. Harga menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa karena semakin mahal harga suatu produk maka tingkat beli konsumen akan semakin sedikit. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Tabel 1. 2 Daftar Harga Biskuit (Bukan Wafer)

Merk Biskuit	Harga
Roma	Rp. 15.000,00
Biskuat	Rp. 8.900,00
Good Time	Rp. 8.800,00
Better	Rp. 9.600,00
Khong Guan	Rp. 18.000,00

Sumber: <https://www.klikindomaret.com/>

Daftar harga biskuit pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga roma termasuk termahal kedua jika dibandingkan dengan biskuit lainnya. Sebagian masyarakat dalam hal ini akan cenderung membeli produk biskuit yang memiliki harga sesuai kemampuannya. Tingkat harga biskuit roma yang termasuk tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang dapat menurun. Hal ini dapat terjadi apabila yang diharapkan konsumen pada produk biskuit roma juga bisa didapatkan pada produk lainnya dengan harga lebih terjangkau. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Arya Prasetyo Nugroho (2018) keputusan pembelian

ulang merupakan tahap ketika seorang konsumen merasakan puas dan melakukan pembelian kembali suatu produk secara berulang lebih dari satu kali terhadap produk dengan merek yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dkk (2022) informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap sebuah produk, salah satunya adalah kualitas produk. Menurut Prabowo dkk (2020) kualitas produk adalah interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen tentang suatu produk. Dengan kata lain, konsumenlah yang berpendapat bahwa produk yang ditawarkan berkualitas atau tidak berkualitas. Produsen hanya menyajikan produk beserta informasi pendukungnya. Oleh karena itu, kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Hal ini sejalan dengan pernyataan Amanda dkk (2022) semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Produk dengan kualitas tinggi berpotensi lebih besar dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar. Oleh sebab itu, perusahaan perlu

menjaga dan meningkatkan mutu produknya. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain dari segi kualitas konsumen juga akan mempertimbangkan persepsi harga dari merek suatu produk. Sesuai dengan pernyataan dalam penelitian Ummat & Hayuningtias (2022) menyatakan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana & Soebiantoro (2023) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BISKUIT ROMA DI SURABAYA”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit roma di Surabaya ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian biskuit roma di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian biskuit roma di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian biskuit roma di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
Penelitian ini diharapkan mampu sebagai informasi dan pengetahuan terhadap perusahaan tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian biskuit roma
- 2) Bagi peneliti
Untuk memperdalam pengetahuan peneliti dibidang pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan khususnya mengenai kualitas produk dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian
- 3) Bagi perguruan tinggi
Diharapkan menambah referensi bacaan yang dapat berguna bagi ilmu pengetahuan tentang kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.