

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di Indonesia khususnya dalam bidang makanan sekarang telah berkembang pesat seiring berjalannya waktu ke waktu. Industri *food and beverage* adalah salah satu bidang bisnis paling diminati karena sektor ini merupakan penunjang perkembangan manufaktur dan perdagangan nasional sehingga industri ini sangat dimungkinkan akan tumbuh dan berkembang jika dilihat dari pertumbuhan penduduk setiap tahunnya.

Pembeli adalah individu atau orang dalam mendapatkan barang terlebih dahulu mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi barang tersebut dan biasanya transaksi jual beli dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap di mana proses yang dilakukan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Toko roti New Holland Donuts merupakan salah satu *brand* roti dengan beberapa jenis dan rasa yang diproduksi di Kabupaten Tuban, Jawa Timur. New Holland Donuts adalah perusahaan keluarga yang telah didirikan sejak tahun 2002 di Kabupaten Tuban.

Siklus produksi yang dilakukan oleh New Hollad Donuts dilakukan setiap hari dengan kapasitas produksi pada produk bakery kurang lebih sebanyak 77 biji,

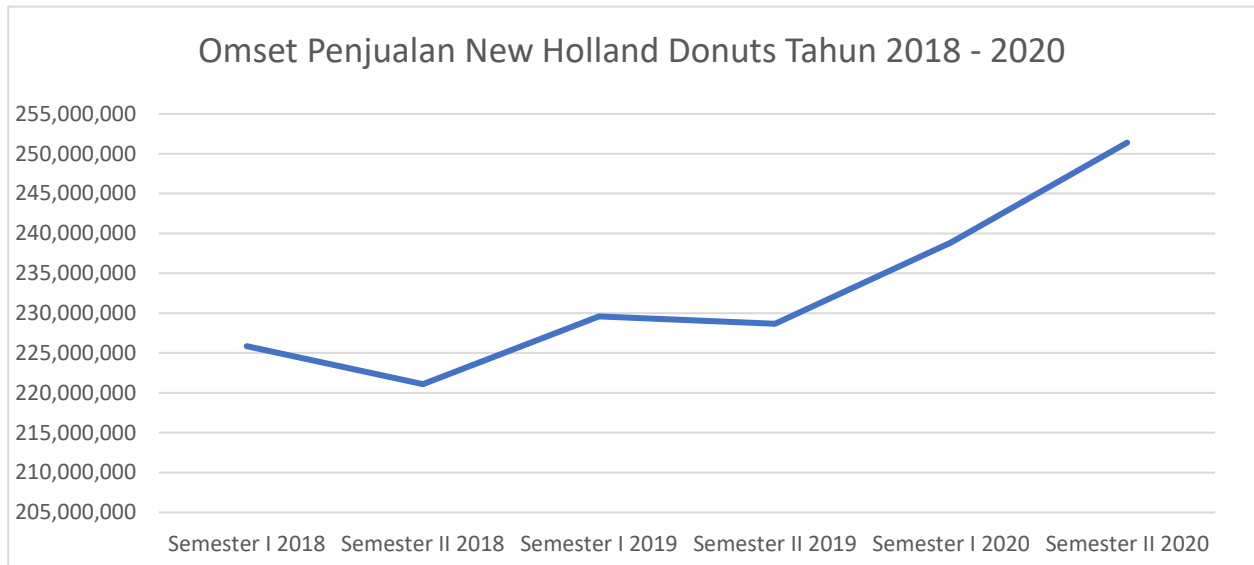
produk donat kurang lebih sebanyak 55 biji, produk cake kurang lebih sebanyak 44 biji, dan tart kurang lebih sebanyak 11 biji. Pada hasil penjualan produk setiap harinya, New Holland Donuts belum melakukan seluruh penjualan secara maksimal. Meskipun setiap produk yang diproduksi dalam hari itu dapat dijual keesokan harinya, namun kualitas rasa tidak maksimal. Berikut ini data produksi dari New Holland Donuts setiap tahun :

Tabel 1.1 Produksi New Holland Setiap Tahunnya

Produk	Hasil Produksi	Produk Terbuang
Bakery	27.720	311
Donat	19.800	156
Cake	15.840	150
Tart	3.960	37

Sumber : Data Sekunder New Holland Donuts (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa pembelian roti hasil produksi dari New Holland Donuts masih belum maksimal, karena masih ada produk yang dihasilkan yang tidak dibeli konsumen. Ditinjau dari kualitas produk dan persepsi harga, produk dari New Holland Donuts tersisa dikarenakan beberapa aspek yaitu ketahanan produk dan juga harga yang masih kalah bersaing dari kompetitor. Melihat kondisi ini perusahaan berusaha untuk mendorong keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



Tabel 1.2 Grafik Omset New Holland Donuts Januari 2018 – Desember 2020

Sumber : data *internal* New Holland Donuts

Gambar grafik di atas merupakan rekapitan omset New Holland Donuts pada periode Januari 2018 hingga Desember 2020. Dapat dilihat bahwa seiring berjalannya waktu, grafik menunjukkan pendapatan omset perusahaan menurun pada semester tertentu, meskipun pada semester tertentu mengalami peningkatan.

Meskipun penjualan perusahaan secara data relatif meningkat, namun jika diamati setiap hari roti yang diproduksi oleh New Hollad Donuts tidak seluruhnya meningkat. Terlihat pada semester I 2018 ke semester II 2018 dan semester I 2019 ke semester II 2019 mengalami penurunan. Penyebab hal tersebut dapat terdiri dari beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk, harga, serta persaingan dengan usaha-usaha roti lainnya di daerah setempat.

Agar New Holland Donuts dapat meningkatkan omset penjualannya maka dibutuhkan strategi yang tepat. Menurut David (2006), Strategi Pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Proses manajemen strategis terdiri dari 3 tahap, yaitu: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Strategi yang dapat diaplikasikan adalah strategi bauran pemasaran yang didalamnya terdapat elemen produk dan harga. Elemen-elemen yang terdapat di dalam strategi bauran pemasaran yaitu *product, price, place, dan promotion* (Kotler & Amstrong, 2018).

Berikut ini merupakan rincian produk dan harga yang dimiliki oleh kompetitor New Holland Donuts :

Tabel 1.3 Produk dan Harga dari New Holland Donuts dan Kompetitor

Nama Toko	Product	Price
New Holland Donuts	Bakery, cake, tart, kue kering dan donut	Harga berkisar antara Rp. 4000. Hingga Rp. 300.000
Lily Bakery	Cake, bakery, pastry, donat, puding, kue kering, dan tart	Harga berkisar antara Rp 3.750 hingga Rp 575.000
New York Bakery	Cake, bakery, donat, dan tart	Harga berkisar antara Rp 6.500 hingga Rp 240.000
Karomah Bakery	Bakery, cake, dan jajan pasar	Harga berkisar antara Rp 2.500 hingga Rp 30.000

Menurut Adisaputro (2014) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan ssesuatu kebutuhan atau keinginan. Oleh karena itu produk dapat diartikan sebagai

sekelompok nilai yang memberikan kepuasan pada pemakainya. New Holland Donuts memiliki produk dengan varian jenis berupa bakery, cake, tart, kue kering, donat, dan minuman.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Berdasarkan salah satu indikator kualitas produk yaitu daya tahan produk, produk dari new holland donuts belum dapat memenuhi kriteria tersebut karena kebanyakan roti basah yang mengakibatkan roti lebih cepat jamur dan busuk dan juga produk memiliki masa kadaluarsa yang singkat.

Menurut Peter dan Olson (2014) bahwa Persepsi Harga merupakan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Harga yang dibuat perbandingan produk New Holland Donuts dengan kompetitor yaitu produk bakery dengan harga Rp. 4.000, Lily Bakery Rp. 3.750 , New York Bakery Rp. 6.500, dan Karomah Bakery Rp. 2.500. Diharapkan dengan adanya perbedaan harga dengan kompetitor dapat memberikan peluang agar lebih diminati oleh konsumen. Berdasarkan indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan nilai yang didapatkan, harga yang ditetapkan new holland donuts memiliki harga diatas kompetitor yang jika dilihat secara keseluruhan produk yang dimiliki relatif sama. Hal ini dapat menyebabkan kelemahan bagi produk new holland akan kalah saingnya dalam mendapatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di latar belakang, maka penelitian ini akan meriset apakah strategi yang diterapkan oleh New Holland Donut berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan agar mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada New Holland Donuts. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan meninjau permasalahan yang ada, peneliti mengambil penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada New Holland Donuts”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada New Holland Donuts?
2. Apakah persepsi harga mampu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pada konsumen New Holland Donuts?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini merupakan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada New Holland Donuts.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada New Holland Donuts.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang terkandung dalam penelitian :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sekiranya dapat menjadi masukan perbaikan terhadap toko roti New Holland Donuts yang sedang melakukan atau meningkatkan omset penjualan dengan melakukan analisis pengaruh produk dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan acuan dan ilmu pengetahuan terkait dengan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi tambahan informasi penelitian selanjutnya untuk melihat bagaimana pengaruh pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.