

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penjualan makanan ringan oleh konsumen di Indonesia masih terus bertumbuh dan bahkan lebih tinggi dari perkembangan di sektor minuman dan makanan berat (Galih, 2019). Hal ini didorong oleh faktor inovasi produk-produk makanan ringan yang terus berkembang dengan kualitas produknya yang tidak kalah baik dengan produk makanan berat. Dibantu oleh kecenderungan orang Indonesia yang lebih menyukai makanan ringan dibandingkan makanan berat (Sachin, 2019), menjadikan hal ini sebuah tren bagi orang Indonesia untuk makan makanan kecil yang berguna untuk memenuhi kebutuhan mental dan emosionalnya. Dengan semakin meningkatnya frekuensi orang untuk makan makanan ringan dibandingkan makanan berat, hal ini memberikan peluang dan potensi pertumbuhan yang sangat besar untuk bisnis makanan ringan di Indonesia (Tantri, 2019).

Ada begitu banyak jenis makanan ringan yang beredar di pasaran Indonesia. Tapi secara bisnis, ternyata jenis makanan ringan kentang lah yang paling difavoritkan oleh masyarakat Indonesia (Djien, 2016). Menurut kumpulan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2014, konsumsi kentang oleh masyarakat Indonesia rata-rata mencapai 0,44 Kg/kapita/minggu.



Gambar grafik 1.1. Grafik jumlah konsumsi kentang masyarakat Indonesia per minggu

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), BPS

Berdasarkan sajian grafik pada Tabel grafik 1.1, dapat diketahui bahwa tuntutan konsumsi kentang terhadap masyarakat Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Dengan adanya perkembangan yang cukup stabil ini, menjadikan penulis yang bergerak di bidang industri makanan ini berinovasi untuk mengolah kentang menjadi makanan ringan.

Motato merupakan salah satu bisnis makanan ringan berbahan dasar kentang yang sudah berdiri sejak tahun 2018 oleh beberapa mahasiswa Universitas Ciputra yaitu Daniel Hans (CEO), Anthony Tanaya (CFO), Clyde Morita (CMO), dan yang terakhir Alvin Suroto (COO). Dalam dunia bisnis kentang olahan ini, tentunya Motato menghadapi persaingan yang ketat dengan bisnis-bisnis olahan kentang lainnya di Surabaya, seperti Potato Corner, Montato.

Nama kompetitor	Harga	Kualitas produk	Tempat	Promosi
Potato Corner	35.000	1. Tekstur yang garing 2. Rasa yang bervariasi 3. Porsi banyak	Offline / Toko	Melalui Instagram
Montato	28.000	1. Tekstur produk	Offline / Toko	Melalui Instagram dan banner

		curly dan lurus		
		2. Rasa bumbu yang bervariasi		
		3. Porsi banyak		

Tabel 1.1. Data kompetitor kentang olahan

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Dengan adanya kondisi ini, membuat setiap pelaku bisnis untuk melakukan usaha lebih seperti melakukan promosi terhadap sosial media dan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk yang berguna untuk menarik keputusan pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini dibutuhkan agar bisnis dapat terus bersaing dan berkembang dengan bisnis sejenis. Pernyataan-pernyataan yang ada diatas menyatakan bahwa keputusan pembelian menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis, terutama para pelaku bisnis yang bergerak di industri kuliner. Berikut adalah hasil data survey yang diolah oleh penulis mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk Motato :

Pertanyaan	
Dari Instagram yang dimiliki Motato, apakah promosi yang sudah dilakukan Motato sudah jelas dan menarik ?	
Jawaban Responden	Presentase
Feed Instagram yang tidak jelas dan kurang menarik	32%
Informasi kurang	16%
Instagram terlihat membosankan	16%
Terlihat seperti presentasi pelajaran bukan promosi	8%
Feed menarik	16%
Informasi menarik dan jelas	12%

Tabel 1.2. Hasil survey mengenai promosi Instagram Motato

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil survey yang sudah diolah, dapat diketahui bahwa dari 25 responden terdapat 72% responden yang mengatakan tidak dengan alasan rata-rata promosi di instagram kurang menarik dan informasi kurang sedangkan 28% responden mengatakan menarik sehingga dari hasil survey tersebut cenderung menunjukkan keputusan pembelian yang kurang. Hal ini terlihat dari jawaban rata-rata konsumen yang menjelaskan Instagram yang digunakan

Motato masih terlihat kurang menarik dari yang ditawarkan dan diperlihatkan. Peneliti memilih Instagram karena trend jaman sekarang yang semua orang menggunakan media sosial tersebut. Selain itu promosi merupakan salah satu sarana yang penting juga untuk menarik keputusan pembelian dari konsumen karena dengan menggunakan promosi dapat berinteraksi dan memberikan informasi kepada konsumen (Fadhila dan Susanto, 2016)

Pertanyaan	
Dari gambar produk Motato apakah anda tertarik untuk membeli produk Motato ? berikan alasan ?	
Jawaban Responden	Presentase
Tampilan warna pada makanan kurang menarik	32%
Packaging yang membosankan	16%
Makanan terlihat tidak ada rasa atau hambar	8%
Porsi yang terlihat terlalu sedikit	4%
Kurang jelas tampilan produk apa yang ditawarkan	8%
Produk terlihat menarik untuk dicoba	28%
Produk terlihat menarik karena jarang ada di pasaran	4%

Tabel 1.3. Hasil survey mengenai produk Motato

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan data hasil survey diatas, 68% dari ke 25 responden yang pernah mencoba dan melihat produk Motato memberikan rata-rata jawaban bahwa produk Motato masih terlihat kurang menarik. Diantaranya, 32% responden mengatakan tampilan warna dari produk kurang menarik, 16% berpendapat bahwa packaging yang dimiliki motato terlihat membosankan, 8% memiliki asumsi bahwa makanan terlihat tidak ada rasa atau hambar, 8% mengatakan produk yang tampilannya kurang jelas, dan 4% terakhir menyatakan bahwa porsi produk terlihat sedikit. Maka dari hasil data di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang cenderung menunjukkan kurangnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga dari hasil survey mengenai produk Motato penulis ingin meningkatkan kualitas dan packaging

dari produk Motato. Kualitas produk juga hal yang penting bagi keputusan pembelian karena dapat meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli, menurut Satria (2017) kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembeli, dimana keputusan pembeli yang tinggi dapat dibentuk dengan adanya kualitas produk yang menarik dan baik.

Kesimpulan dari data diatas bahwa produk dan promosi yang dilakukan oleh Motato masih belum bekerja semaksimal mungkin, oleh karena itu peneliti ingin mengetahui apakah produk dan promosi yang dilakukan oleh Motato dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga judul penelitian yang diambil adalah “ **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motato** “

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Motato

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Motato
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Motato

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Untuk menguji pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi peneliti.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Penulis:

Penelitian ini diharapkan menambah wawasan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan teori promosi dan kualitas produk, serta manfaat dari promosi dan kualitas produk bagi keputusan pembelian konsumen

b) Bagi Pembaca:

Untuk menjadi bahan pembelajaran untuk pebisnis baru dan pembaca dengan mengetahui sangat pentingnya promosi dan kualitas produk bagi sebuah bisnis

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan adalah permasalahan promosi dan produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen Motato. Subjek yang diteliti adalah konsumen dari Motato dan orang yang minat terhadap kentang olahan.

