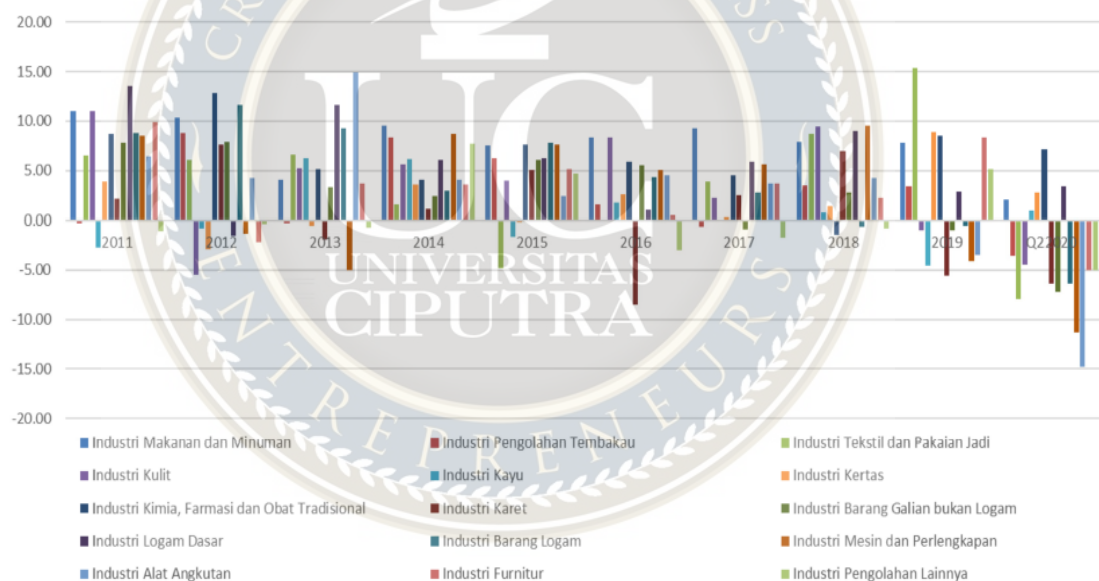


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman memiliki prospek dan memberikan peluang dalam mendapatkan keuntungan yang baik karena pada dasarnya masyarakat memiliki kebutuhan akan produk makanan dan minuman. Hal ini akan menjadi daya tarik bagi wirausahawan untuk membuka usaha makanan dan minuman.



**Gambar 1.1: Laju Pertumbuhan Industri di Indonesia Periode 2011 - 2020**

Sumber: Kementerian Perindustrian (2020)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui industri di Indonesia yang konsisten memiliki nilai pertumbuhan selalu positif setiap tahun dalam periode 2011 sampai dengan kuartal II tahun 2020 adalah industri makanan dan minuman. Pada kuartal II tahun 2020 sebagian besar industri di Indonesia mengalami

penurunan, namun terdapat beberapa industri yang pertumbuhannya masih positif salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Hal ini menunjukkan di awal-awal terjadinya pandemi Covid-19 yang dimulai bulan Maret 2020 industri makanan dan minuman masih menunjukkan tren pertumbuhan positif.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman adalah Motato yang didirikan oleh Daniel Hans sebagai CEO dan anggotanya Alvin Suario, Clyde Morita Halim, serta Anthony Tanaya. Motato yang berdiri mulai tahun 2018 memproduksi *mashed potato* yaitu *snack* yang menggunakan bahan utama dari kentang dan *mushroom cream sauce*. Latar pendirian usaha adalah karena selama ini di masyarakat *mashed potato* sebagai produk makanan hanya dihidangkan sebagai *side dish* yang dihidangkan sebagai pendamping dari makanan *steak*.

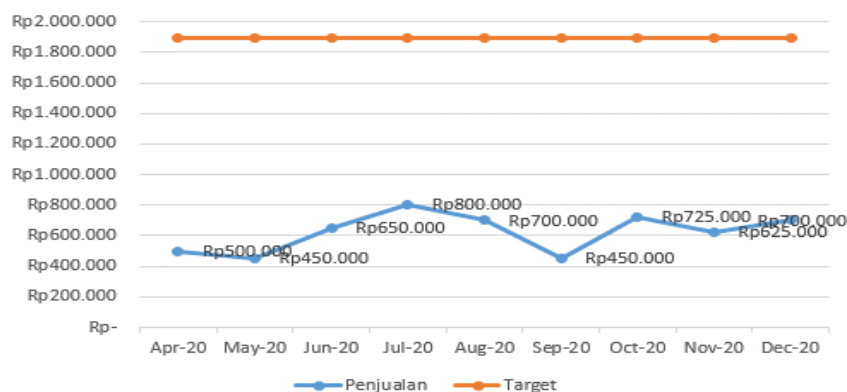
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk hadir, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Abdelhady *et al.*, 2019). Penjelasan lain tentang produk dikemukakan oleh Sharma dan Gautam (2018) sebagai segala sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau permintaan pelanggan yang dapat berbentuk objek fisik atau layanan. *Mashed potato* sebagai produk makanan yang ditawarkan ke pasar memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan makanan sehat. *Mashed potato* memiliki peluang menjadi makanan tersendiri dan bukan sebagai pendamping dengan menjadikannya sebagai *snack*. Produk *mashed potato* yang diproduksi oleh Motato sebagai berikut.



**Gambar 1.2: Produk Mashed Potato dari Motato**

Sumber: data internal, diolah 2020

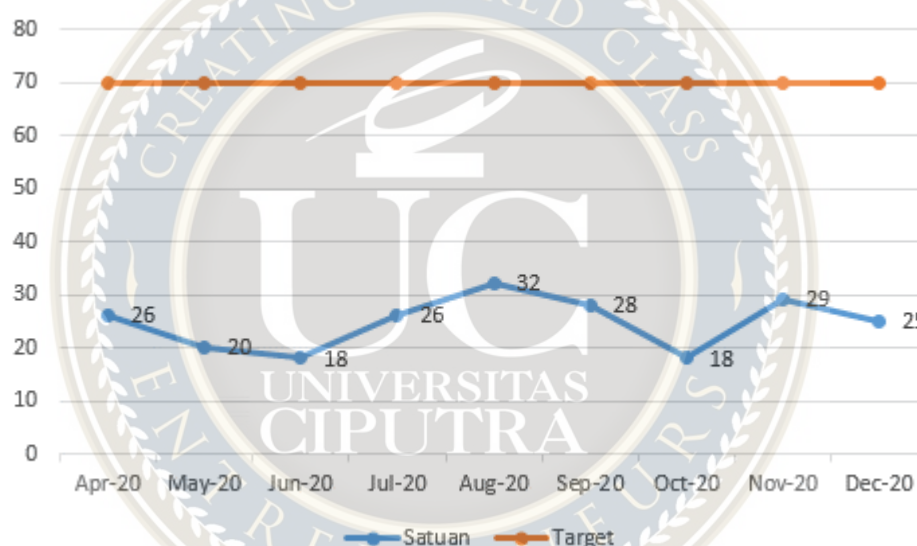
Peluang dalam penjualan produk *mashed potato* memiliki prospek yang cerah karena adanya tren dari masyarakat yang menginginkan produk makanan sehat. *Director of Innovation Innova Market Insights* Lu An menilai industri makanan dan minuman di tingkat ASEAN akan semakin fokus pada produk sehat. Masyarakat di Indonesia menduduki peringkat pertama dalam mempertimbangkan aspek kesehatan pada saat membeli makanan dan minuman, sedangkan berada di posisi kedua adalah Thailand (Pryanka, 2018). Peluang yang besar dalam menjual produk makanan sehat tidak serta merta menyebabkan penjualan *mashed potato* konsisten mengalami penurunan. Data berikut menunjukkan penjualan produk *mashed potato* dari Motato periode April 2020 – Desember 2020.



**Gambar 1.3: Penjualan Produk Motato (Dalam Rupiah)**

Sumber: data internal, diolah 2020

Berdasarkan Gambar 1.3 menunjukkan penjualan produk *mashed potato* dari Motato selama periode April 2020 – Desember 2020 cenderung tidak stabil. Penurunan penjualan terjadi pada bulan Mei, Agustus, September, dan November. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Juli 2020 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Mei dan September. Penjualan produk Motato selama periode April 2020 – Desember 2020 jauh dibawah target penjualan sebesar Rp 1.890.000 .Sedangkan data penjualan produk per satuan sebagai berikut.

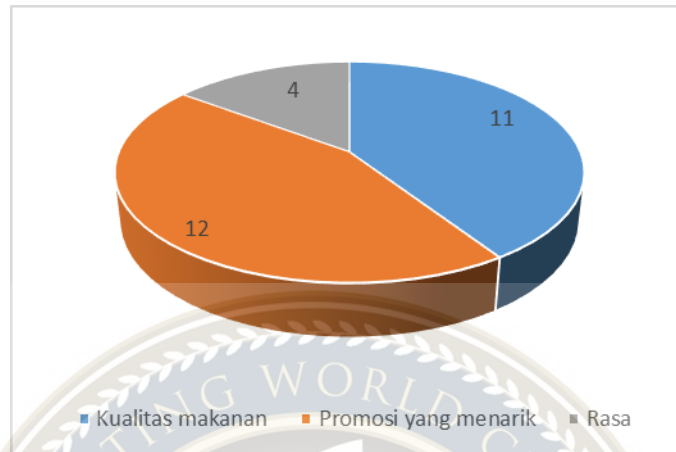


**Gambar 1.4: Penjualan Produk Motato (Dalam Satuan)**

Sumber: data internal, diolah 2020

Berdasarkan data penjualan produk per satuan menunjukkan penjualan paling tinggi terjadi di bulan Agustus 2020 yang mencapai 32 satuan. Penjualan yang dicapai masih di bawah target perusahaan yang ditetapkan setiap bulan yaitu 70 satuan. Oleh karena itu, peningkatan penjualan menjadi prioritas bagi Motato dengan melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran dengan memberikan perhatian pada faktor produk, harga, dan promosi. Berdasarkan hasil survei yang

dilakukan terhadap 27 konsumen *mashed potato* diperoleh informasi sebagai berikut.



**Gambar 1.5: Kelebihan Produk *Mashed Potato***

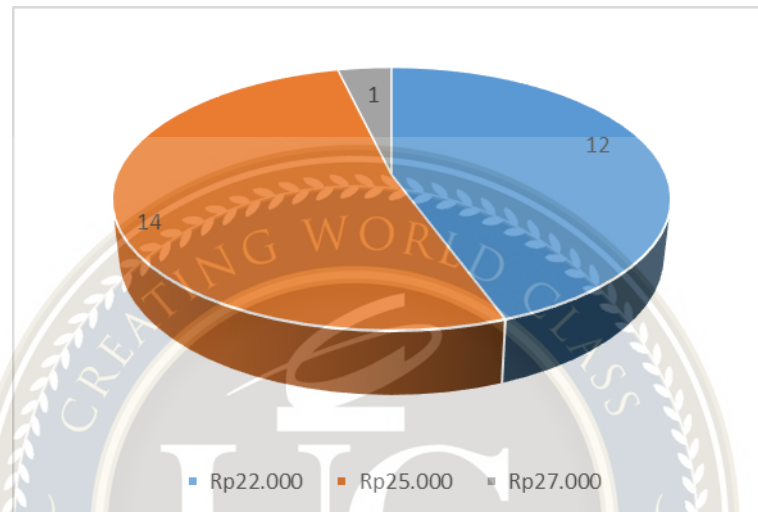
Sumber: data internal, diolah 2020

Hasil survei menunjukkan faktor produk dan promosi yang menarik merupakan keunggulan dari produk *mashed potato*. Sebanyak 12 orang menganggap promosi yang menarik merupakan kelebihan dari produk *mashed potato*, sedangkan 11 orang menganggap bahwa kualitas makanan merupakan kelebihan dari produk *mashed potato*, dan 4 orang menganggap kelebihan yang dimiliki terletak pada rasa. Motivasi memberikan perhatian terhadap kualitas dari *mashed potato* yang dihasilkan, karena itu bahan-bahan yang digunakan sebagai bahan baku selalu di kontrol kualitasnya untuk mencegah adanya bahan baku yang kadaluarsa atau tidak segar.

Produk *mashed potato* ditetapkan dengan harga Rp 25.000. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan (Belch dan Belch, 2018). Penjelasan lain tentang harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau



layanan kepada individu atau organisasi, sehingga konsumen memperoleh manfaat dari produk atau layanan tersebut (Sharma dan Gautam, 2018). Adapun dilihat dari kesesuaian harga berdasarkan survei yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

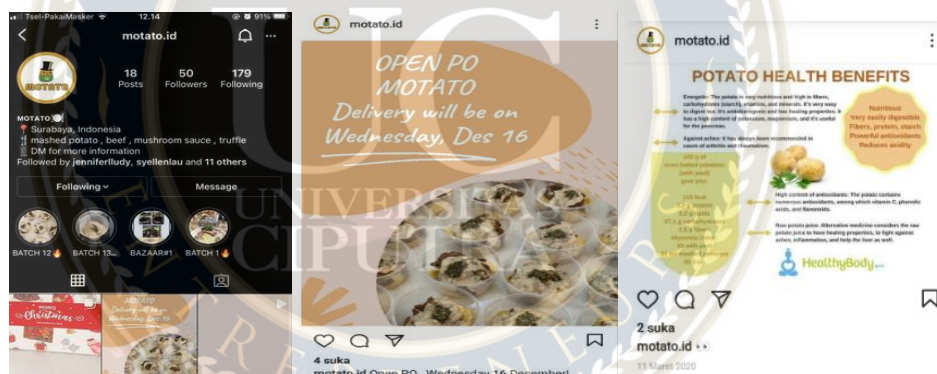


**Gambar 1.6: Harga Produk *Mashed Potato* Yang Sesuai**  
Sumber: data internal, diolah 2020

Dilihat dari segi kesesuaian harga menunjukkan sebanyak 14 konsumen menganggap bahwa harga yang sesuai untuk produk *mashed potato* adalah Rp 25.000, kemudian 12 konsumen menganggap harga yang sesuai adalah Rp 22.000 dan seorang konsumen memberikan jawaban Rp 27.000. Produk *mashed potato* sendiri dijual dengan harga normal tanpa ada promosi sebesar Rp 25.000 sehingga dapat dikatakan terdapat 12 konsumen yang menganggap harga tersebut terlalu mahal dan tidak sesuai. Hal ini tentunya perlu mendapatkan perhatian bagi usaha Motato dalam menetapkan harga produk *mashed potato*.

Perhatian juga perlu diberikan terhadap faktor promosi karena menurut Abdelhady *et al.* (2019) promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran yang terkait dengan upaya untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produk

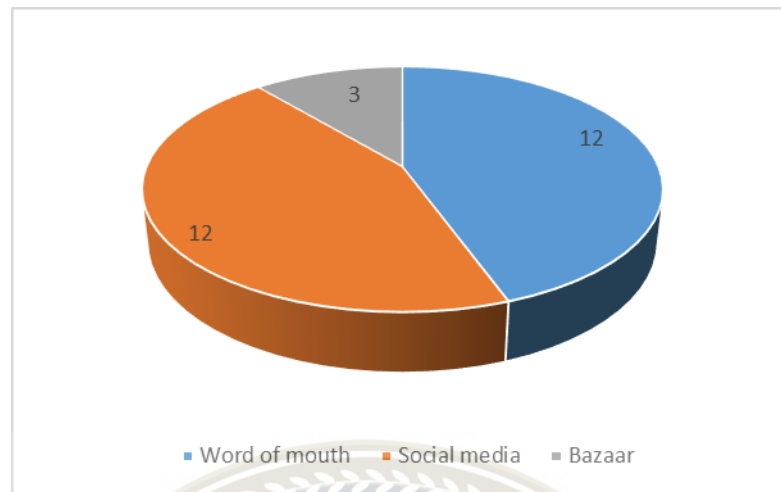
atau jasa kepada konsumen, serta membujuk konsumen agar membeli. Promosi dijelaskan oleh Al Badi (2018) adalah kegiatan memasarkan produk yang dilakukan perusahaan atau individu dengan tujuan menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli. Penjualan produk *mashed potato* selama ini dilakukan secara *online* melalui promosi di Instagram *motato.id*. Akun Instagram *motato.id* memiliki jumlah *followers* sebanyak 50 akun dan mengikuti 179 akun. Jumlah postingan yang sudah dilakukan sebanyak 18 postingan. Postingan yang dilakukan *motato.id* diantaranya seputar produk-produk yang dijual dan tentang manfaat dari mengkonsumsi kentang yang jadi bahan utama *mashed potato*.



**Gambar 1.7: Akun Instagram Motato**

Sumber: Instagram, diolah 2020

Penjualan yang dilakukan secara *online* melalui promosi di media sosial masih belum maksimal, hal ini dikarenakan jumlah like terhadap setiap postingan di bawah 10 like dan konsumen yang melakukan pembelian produk *mashed potato* juga banyak yang mendapat informasi melalui *word of mouth* sebagaimana hasil survei awal yang ditunjukkan oleh gambar berikut.



**Gambar 1.8: Promosi Produk *Mashed Potato* Yang Sesuai**

Sumber: data internal, diolah 2020

Data di atas menunjukkan dari 27 konsumen sebanyak 12 konsumen mengetahui produk *mashed potato* dari media sosial. Jumlah yang sama juga ditunjukkan oleh konsumen yang mengetahui produk *mashed potato* dari *word of mouth*. Sedangkan, 3 konsumen mengetahui produk *mashed potato* dari penjualan secara *offline* di bazaar.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas menunjukkan penjualan produk *mashed potato* dari Motato masih belum sesuai target. Peningkatan penjualan menjadi prioritas bagi Motato dengan melakukan perbaikan terhadap kegiatan pemasaran terutama pada produk, harga, dan promosi. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motato.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan yang ada di latar belakang maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:



1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

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

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan menambah perbendaharaan kajian ilmu manajemen bisnis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik sama.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Motato dalam upaya meningkatkan penjualan produknya berdasarkan kualitas produk, harga, dan promosi.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini adalah meneliti tentang variabel kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian yang diteliti adalah konsumen Motato.

