

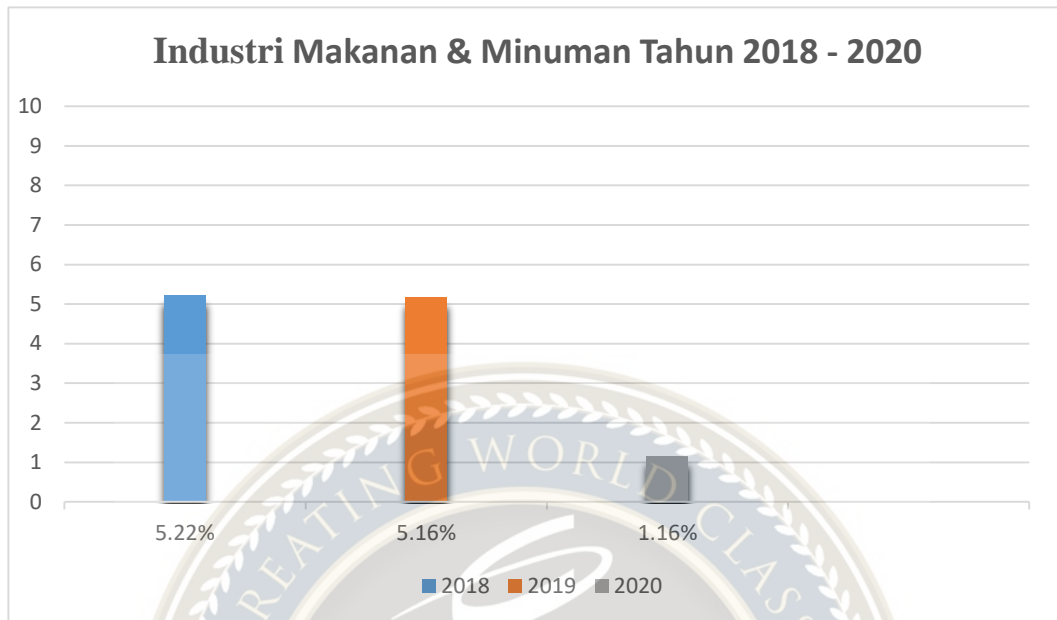
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan sudah merupakan kebutuhan primer bagi makhluk hidup dengan mendapatkan sumber energi untuk menjalankan kegiatan dari makanan yang di konsumsi. Tubuh manusia sangat membutuhkan asupan gizi yang baik agar tetap dapat menjalankan aktivitas, banyaknya jenis makanan dengan berbagai varian yang mencerminkan semakin tingginya berkembangnya ilmu pengetahuan sehingga menjadi banyak munculnya bisnis atau industri makanan yang menciptakan suatu menu makanan baru maupun lama dengan mengikuti trend masa kini.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mendapatkan dampak dari kontribusi beberapa sektor industri dan salah satunya yang paling berkontribusi yaitu industri makanan dan minuman, dilihat pada tiga tahun terakhir ini bertumbuh rata rata 5,22% hingga 5,16% pertahun. Hal ini didukung adanya data terakhir yang dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Analisis Perkembangan Kelompok Industri 2018-2020

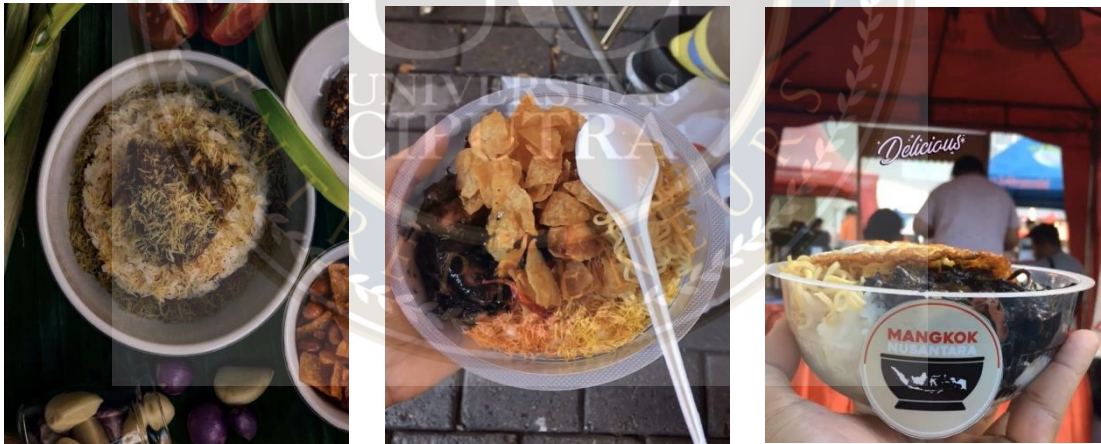
Sumber : kemenperin.go.id

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dalam kelompok industri yang stabil meskipun pada tahun 2019 sampai dengan 2020 ada penurunan yang signifikan yaitu dari industri makanan dan minuman karena adanya pandemic Covid-19 membuat semua industri menurun. Pada grafik tahun 2018 industri makanan dan minuman mencapai 5,22% hingga bergantinya tahun 2019 industri ini meningkat mencapai 5,16%, tetapi adanya penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2020 mencapai 1,16%. Peluang bisnis dalam bidang kuliner semakin berkembang dan juga meluas karena pertumbuhan industri ini terus mendapatkan kondisi-kondisi yang disetiap tahunnya berbeda.

Hal ini semua mendorong terbentuknya *Business project* Mangkok Nusantara pada tahun 2018 yang beranggotakan 4 orang. Mangkok Nusantara merupakan sebuah

bisnis makanan dan juga wadah untuk menjual makanan khas Indonesia yang terinspirasi dari anggota kelompok sendiri. Karena teman-teman didalam kelompok anggota berasal dari kota yang berbeda-beda, maka dari itu Makanan khas dari setiap kota asal teman kami berbeda satu sama lain. Dengan itu berniat untuk menyatukan semuanya di dalam Mangkok Nusantara ini, selain itu juga menggunakan penyajian konsep yang *simple*.

Pada awalnya produk yang dijual dengan menggunakan *Cup Bowl* untuk menjadi mudah dibawa kemana-mana dan menikmati porsi cukup banyak, varian menu daging krawu, cumi hitam dan ikan cakalang memiliki harga Rp. 20.000 / porsi. Foto produk Mangkok Nusantara ditunjukkan pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Foto Produk Mangkok Nusantara

Sumber : Data Internal

Gambar 1.2 menunjukkan foto produk Mangkok Nusantara dengan konsep kemasan yang praktis menggunakan *Cup Bowl* untuk menjadi mudah dinikmati dimana saja dan juga komposisi porsi mengikuti produk makanan aslinya, karena kami

sebelumnya mengukur komposisi aslinya untuk tidak mengurangi. Mangkok Nusantara melakukan perubahan konsep *packaging* pada tahun 2019 yaitu memulai membuat produk menjadi *Frozen Food* dengan tujuan mempermudah pemasaran dalam penjualan dan tujuan utama untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas pada penyebaran produk keseluruh Indonesia. Foto produk Mangkok Nusantara yang sudah melakukan pergantian konsep yaitu *Frozen Food* ditunjukkan pada Gambar 1.3.

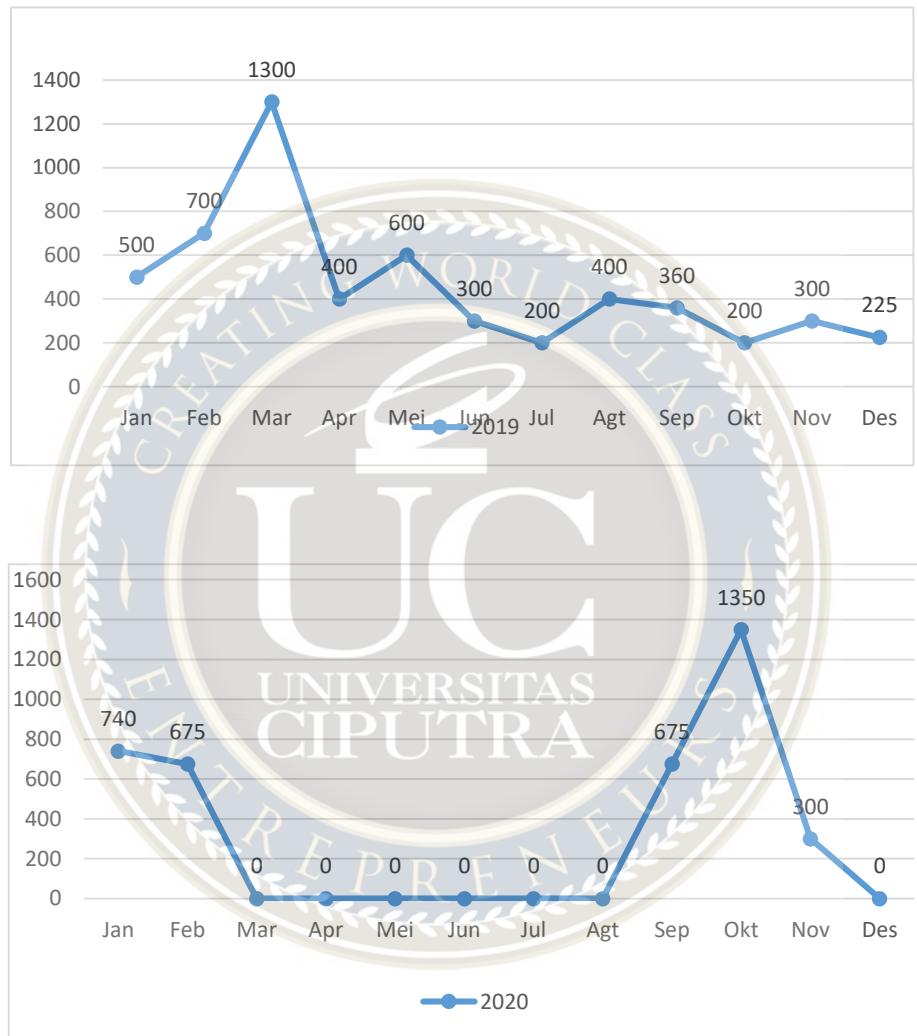


Gambar 1.3 Foto Produk Mangkok Nusantara

Sumber : Data Internal

Gambar 1.3 menunjukkan foto produk Mangkok Nusantara merupakan inovasi terbaru dengan menggunakan konsep kemasan menjadi daging krawu *Frozen Food* memiliki harga Rp. 75.000 / 250 gram, cumi hitam Rp. 60.000 / 250 gram. Pada perubahan konsep ini Mangkok nusantara memiliki keunggulan yaitu dalam proses memanaskan produk dapat langsung dilakukan perebusan beserta kemasannya, karena kemasan Mangkok Nusantara mempunyai ketahanan dari suhu panas ataupun dingin yang membuat proses pemanasan lebih mudah. Berdasarkan harga jual yang berbeda

dan juga penjualan belum stabil maka omzet yang diperoleh Mangkok Nusantara juga masih fluktuasi. Gambar 1.4 dapat dilihat omzet penjualan Mangkok Nusantara.



Gambar 1.4 Omzet Penjualan Mangkok Nusantara 2020

Sumber : Data Keuangan Internal 2020

Berdasarkan Gambar 1.4 seiring berjalannya waktu yang terlihat adanya ketidakstabilan dalam proses penjualan, hal ini dikarenakan produk Mangkok

Nusantara lebih banyak diminati pada saat acara tertentu seperti (Bazaar), sehingga menjadikan omzet penjualan naik turun dan juga tidak stabil pada pergantian bulan. Perubahan yang terjadi membuat kualitas produk juga menjadi lebih terjaga dengan tidak adanya kegagalan dalam proses pembuatan karena kami dapat lebih fokus pada membuat produk tidak memikirkan lagi seperti *Fast Food* yang panaskan/masak dahulu sebelum disajikan kepada konsumen, perubahan konsep ini menjadikan produk yang sudah siap akan dilakukan pengemasan yang dapat menjaga kualitas produk dengan kemasan *Frozen Food*. Perubahan pada kemasan juga membuat kami mendapatkan keuntungan, keuntungan yang dimaksud adalah dapat melakukan penjualan dengan cepat dan tidak lagi memikirkan untuk mengikuti kegiatan *bazaar* atau lainnya, juga lebih efisien untuk dibawa kemana-mana untuk melakukan penjualan. Dari semua penjelasan tentang perubahan ini juga terdapat persepsi manfaat bagi konsumen yang akan membelinya, seperti dapat dinikmati dimana saja, lebih praktis/*simple*, hingga tidak diragukan akan kehygienisnya.

Pada pertengahan tahun 2019 sampai akhir tahun 2020, omzet Mangkok Nusantara menurun karena adanya pergantian konsep *packaging* produk baru yang dijadikan suatu *Frozen Food* dan juga terkena dampak pandemic Covid-19 hal ini dapat dilihat pada grafik tersebut penjualan produk *Frozen Food* dimulai pada bulan November 2019 hingga akhir 2020 mengalami perubahan yang sangat signifikan karena kesulitan untuk mencari bahan baku dan PSBB pada awal masa pandemic

Covid-19, kami pun beranggota 4 orang dengan berbeda tempat tinggal menjadi sebuah masalah yang dapat mempengaruhi kegiatan produksi.

Pada informasi terkait produk Mangkok Nusantara berdasarkan wawancara langsung untuk menggali permasalahan dari persepsi konsumen yang sudah melakukan pembelian produk *Frozen Food*. Wawancara langsung dilakukan sebelum masuknya Covid-19 dan pada saat pandemic Covid-19, dari hasil wawancara dengan narasumber yang sudah membeli produk *Fast Food* maupun *Frozen Food* menanggapi bahwa mayoritas narasumber atau konsumen Mangkok Nusantara membutuhkan adanya perbaikan kualitas produk dan kemasan karena menurut narasumber suatu produk makanan yang berkualitas sangat mempertahankan cita rasa yang diberikan pada produk tersebut, kemasan yang menarik juga memberikan penjelasan singkat padat untuk mudah di pahami akan sangat dibutuhkan oleh konsumen dan dari persepsi manfaat menurut narasumber yaitu suatu manfaat dari produk yang akan dibeli oleh mereka harus dapat dirasakan ke efisiensinya seperti apa yang memberikan *value* bagi pembeli. Berdasarkan wawancara kepada narasumber atau konsumen Mangkok Nusantara bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari faktor kualitas produk, kemasan hingga persepsi manfaat untuk meningkatkan penjualan produk sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan dari hasil wawancara.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai kualitas produk, kemasan hingga persepsi manfaat pada produk Mangkok Nusantara, maka peneliti akan melakukan

penelitian berjudul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mangkok Nusantara”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara ?
2. Apakah kemasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara ?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Mangkok Nusantara.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat penelitian yang terkandung dalam penelitian :

1. Manfaat Teoritis, adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai sumber referensi maka mendapatkan sebuah pemahaman baru yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mangkok Nusantara
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu manfaat dan memberikan gambaran bagi perusahaan mengenai kepuasan konsumen terhadap faktor kualitas produk, kemasan dan persepsi manfaat atas keputusan pembelian konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Batasan variabel pada penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Frozen Food dari Mangkok Nusantara dan penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas produk, kemasan dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian di kota Surabaya, Sidoarjo dan Gresik. Penelitian ini memiliki rentan waktu tiga bulan dari Februari hingga April tahun 2021.