

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan penjualan makanan ringan oleh konsumen di Indonesia terus bertumbuh dan meningkat (Galih, 2019). Salah satu industri makanan yang berkembang dan banyak sekali bermunculan adalah bisnis *startup*, bisnis *startup* ini banyak membuat produk – produk makanan ringan dan minuman baru karena terbukti dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang suka untuk memakan camilan di tengah kesibukan kegiatan mereka (Sachin Prasad, 2019). Hal ini sangat baik karena memakan camilan dapat menjadi sebuah tren bagi orang Indonesia dan dapat terus mendorong pertumbuhan makanan ringan. Dengan ini dapat terus meningkatkan persentase dan memudahkan bisnis makanan ringan di Indonesia terbukti dengan terus meningkatnya persentase konsumsi makanan ringan di Indonesia (KDB Daewoo Indonesia, 2019). Di Indonesia ada begitu banyak makanan ringan yang beredar di pasaran Indonesia. Tapi secara bisnis, makanan ringan berbahan dasar kentang kurang di gemari oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah data konsumsi kentang di Indonesia.



Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi Kentang di Indonesia/Tahun

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS), BPS

Berdasarkan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa konsumsi kentang di Indonesia menurun sejak tahun 2016. Dengan penurunan konsumsi kentang di Indonesia mengakibatkan bisnis kami yang juga berbahan dasar kentang terkena dampaknya.

Motato adalah bisnis yang bergerak dalam bidang industri makanan atau *food and beverage* yang didirikan pada bulan Januari 2018. Motato ini di didirikan oleh 4 orang yaitu Daniel Hans (CEO), Clyde Morita Halim (CMO), Alvin Suriyanto (COO), dan Anthony Tanaya (CFO). Nama Motato sendiri adalah singkatan dari mashed potatot yang merupakan gambaran dari produk kami yaitu makanan yang berbahan dasar kentang yang di haluskan sehingga ketika orang melihat logo atau nama kami sudah dapat terbenak di pikirannya yaitu mash potatoes. Motato adalah

makanan yang berbahan dasar kentang yang di haluskan lalu di beri topping daging sapi atau ayam dan sauce yang di siramkan di atasnya. Produk kami dapat dibeli dengan harga Rp.30.000 per porsi. Kami sendiri berharap agar Motato dapat menjadi suatu



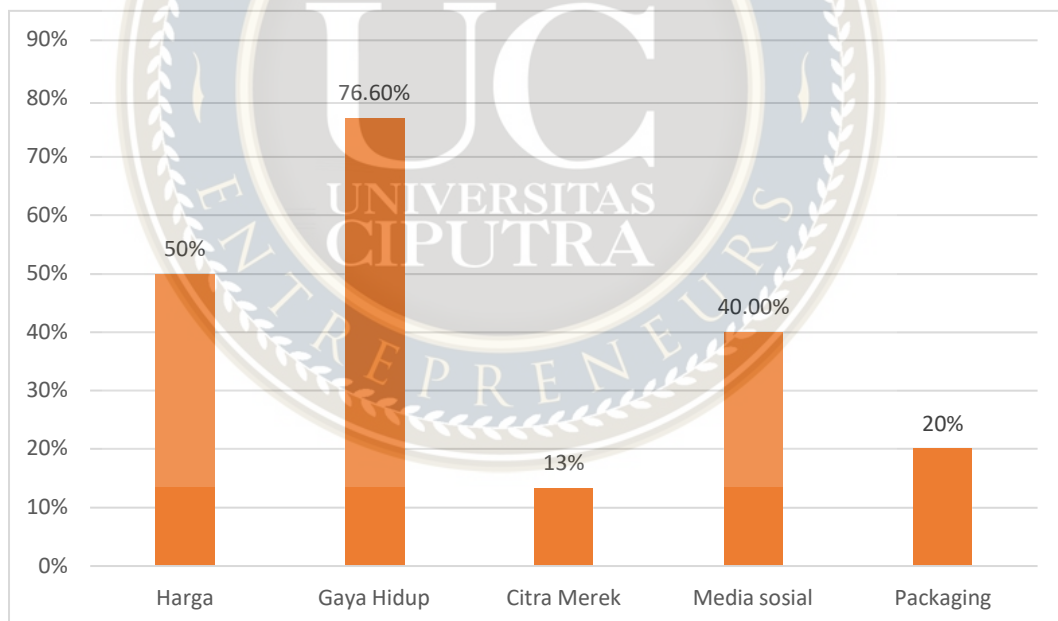
Gambar 1.2 : Produk *Mashed Potato* dari Motato

Sumber: Data Internal, diolah 2020

Dengan semakin berkembangnya jaman dan dengan adanya pandemi Covid – 19 maka menjadikan suatu tren baru di masyarakat yaitu gaya hidup sehat. Dalam hal ini tentu saja memberikan kita peluang sebagai pemilik bisnis Motato yang menjual *mashed potato* karena memang memiliki kandungan gizi yang jauh lebih baik di bandingkan dengan nasi putih. Namun peluang besar yang kita miliki ini ternyata malah menyebabkan penurunan pada penjualan *mashed potato* kami.

Peneliti selaku pemilik bisnis Motato tentu ingin meningkatkan penjualan dari bisnis kami. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam ketidak sesuaian pencapaian target yang sudah kami tentukan adalah harga, gaya hidup, dan media sosial dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan penjualan produk Motato

Peneliti juga telah melakukan pra survey kepada 30 orang di Surabaya terkait dengan keputusan pembelian produk makanan, didapatkan hasil bahwa harga (50%), gaya hidup (76.6%), media sosial (40%), citra merek (13,3%) dan packaging (20%). Kelima hal tersebut menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian produk makanan.



Gambar 1.3 : Keputusan pembelian pada produk makanan

Sumber : Pra survei, data diolah (2020)

Harga merupakan faktor ke 2 terbesar dalam keputusan pembelian produk sebesar 50%. Karena pelanggan selalu mau membeli makanan dengan harga murah

tetapi kualitas terbaik. Sehingga pelanggan akan melakukan perbandingan harga dan produk yang didapat dengan kompetitor. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk terlalu tinggi dengan apa yang didapat tidak sesuai maka orang yang akan membeli akan merasa terlalu mahal dan tidak sebanding sehingga tidak akan mengeluarkan uang untuk produk Motato kami. Adapun permasalahan pada Motato, melalui database yang dimiliki terkait dengan harga, yang didapat dari permintaan kritik dan saran kepada pelanggan yang pernah membeli produk kami.

Tabel 1.1 Permasalahan harga terhadap keputusan pembelian Motato

NO	Masalah	Penjelasan
1	Harga seporsi Motato tergolong mahal	Dengan seporsi Motato dengan harga Rp 28.000 hingga Rp 32.000, pelanggan merasa terlalu mahal dan dengan harga yang lebih murah dari produk Motato mereka sudah dapat makan nasi campur atau ayam geprek yang lebih disukai pelanggan.
2	Topping tambahan terlalu mahal	Untuk menambah topping daging pelanggan harus menambah Rp 10.000 dan untuk ayam katsu Rp 7.000. Hal ini membuat harga Motato dapat mencapai kisaran Rp 35.000 - Rp 40.000 yang

		membuat orang merasa terlalu mahal dan tidak mau membeli produk Motato.
3	Bahan produksi yang digunakan premium	Dengan bahan produksi yang premium membuat harga Motato menjadi mahal karena bahan utamanya adalah kentang yang memang harganya lebih mahal dari pada beras, dan juga untuk mendapatkan rasa daging yang lembut kita menggunakan kualitas yang terbaik dan terakhir dalam bahan saus kita menggunakan <i>cooking cream</i> yang harganya tergolong mahal.

Sumber : Data Internal, Diolah (2020)

Gaya hidup adalah gaya seseorang selama dia hidup yang dikomunikasikan atau ditunjukkan dalam minat dan aktivitas kesehariannya sehingga menggambarkan seluruh kepribadian seseorang dalam berinteraksi (Kotler & Keller, 2016:192). Dan ini juga berdampak signifikan terhadap bisnis Motato ini karena dimana gaya hidup orang Indonesia adalah memakan nasi putih sedangkan produk Motato kami semuanya berbahan dasar kentang. Hal ini terbukti pada survei yang kita lakukan dimana gaya hidup merupakan faktor pertama yang dilihat dalam keputusan pembelian suatu produk makanan. Di tambah lagi pemikiran orang Indonesia dimana belum makan nasi berarti belum makan atau belum kenyang sehingga gaya hidup ini sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk kami.

Adapun permasalahan dalam Motato melalui database yang dimiliki terkait gaya hidup, yang didapat dari permintaan kritik dan saran kepada pelanggan Motato setelah pelanggan membeli produk kami.

Tabel 1.2 : Permasalahan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motato

NO	Masalah	Penjelasan
1	Pelanggan lebih menyukai produk nasi putih dari pada kentang	Karena produk kami semuanya berbahan dasar kentang, pelanggan banyak yang kurang puas dan lebih memilih untuk membeli produk yang berbahan dasar nasi putih
2	Ketidaktertarikan terhadap kentang	Banyak orang yang masih belum terbiasa dengan makanan berbahan dasar kentang sehingga membuat mereka hanya membeli produk Motato untuk mencoba dan tidak melakukan pembelian ulang.
3	Pemikiran terhadap kentang	Karena selama ini <i>mashed potato</i> hanya ditemui sebagai <i>side dish</i> dan bukan menjadi menu utama sehingga orang beranggapan

		bahwa kentang tidak bisa mengenyangkan.
--	--	---

Sumber : Data internal, Diolah (2020)

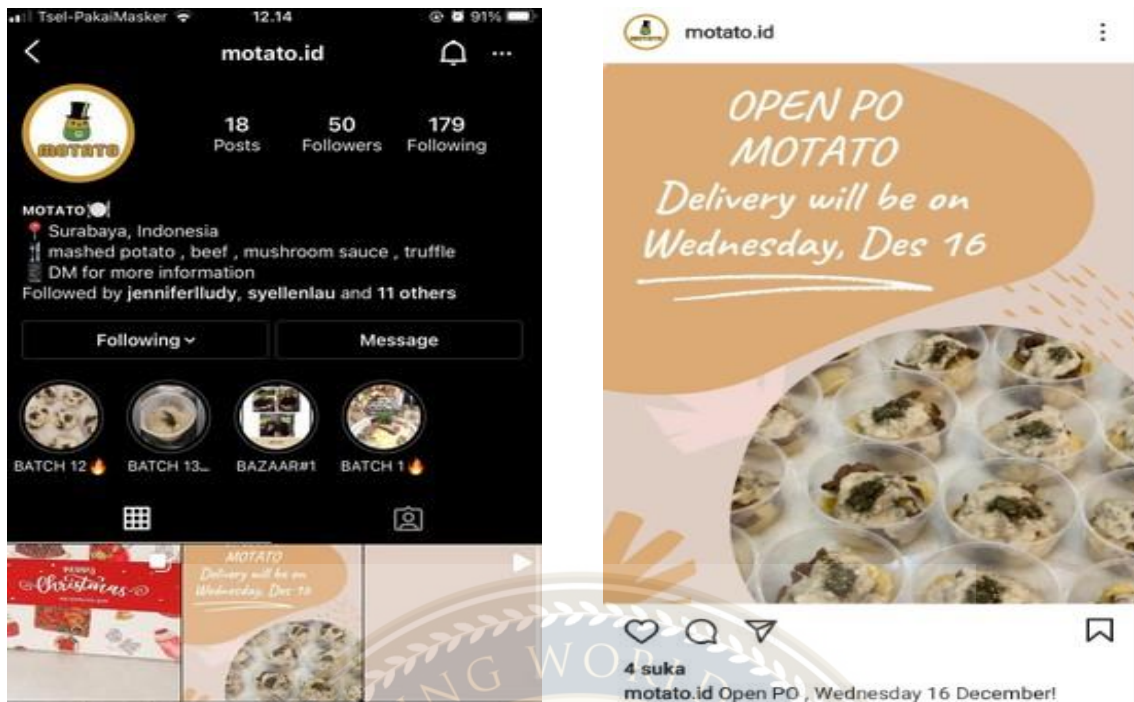
Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kegiatan marketing atau mempromosikan produk Motato kami. Dimana dengan marketing atau foto produk yang menarik pada media sosial seperti akun Instagram yang kita punya dapat menarik orang atau pelanggan untuk membeli produk Motato kami (Phillip Kotler, 2016). Seiring dengan adanya Covid – 19 menjadikan penjualan di media sosial menjadi sangat penting. Tetapi hal ini malah menyebabkan penurunan penjualan pada Motato, adapun permasalahan Motato dari database yang dimiliki terkait dengan media sosial, yang didapat dari kritik dan saran pelanggan Motato setelah membeli produk kami.

Tabel 1.3 : Permasalahan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Motato

NO	Masalah	Penjelasan
1	Feed Instagram yang kurang jelas dan tidak menarik	Instagram Motato sendiri kurang di kelola dengan baik dan maksimal terbukti dengan followers yang hanya 49 orang dan 18 gambar di dalamnya sehingga banyak orang yang tidak mengerti produk apa yang kami jual sehingga memutuskan untuk tidak membeli produk Motato.

2	Promosi kurang menarik	Gambar-gambar yang kami unggah pada media sosial kurang menarik pelanggan karena pelanggan yang sudah pernah beli tidak pernah melakukan <i>repeat</i> order jadi hanya sekedar ingin coba. Hal ini karena kita lebih banyak mengunggah gambar yang edukatif dari pada produk – produk kami.
3	Pendatang Baru	Meskipun kami memiliki akun di media sosial untuk mengenalkan produk kami kepada pelanggan tetapi masih banyak yang belum mengetahui tentang brand Motato sehingga marketing kami lewat media sosial kurang maksimal dan tidak efisien dalam mencari pelanggan
4	Pihak marketing yang tidak kompeten	Karena pihak marketing tidak menjalankan media sosial secara rutin, lalu selain itu juga kurang update dalam mengikuti perkembangan jaman di media sosial.

Sumber: Data Diolah (2021)



Gambar 1.4 : Akun Instagram Motato

Sumber : Instagram Motato Data Diolah (2021)

Dari gambar media sosial Motato diatas kita dapat mengetahui bahwa online promosi di media sosial Motato sangat kurang dan belum maksimal karena dapat dilihat bahwa *followers* kami di Instagram hanya 50 orang lalu kita juga *follow* 179 orang lalu untuk foto kita Sudah mengunggah sebanyak 18 foto. Dalam Instagram Motato sendiri postingan kami adalah produk – produk, lalu kasiat dan gizi dari kentang dibandingkan dengan nasi sekaligus mengedukasi pelanggan agar mau untuk membeli produk kami, dan juga hasil dari bazaar atau *open po*.

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan di atas menunjukkan bahwa harga, gaya hidup, dan media sosial tentu berpengaruh dalam konsumen melakukan pembelian. Oleh karna itu, penelitian ini ingin mengetahui apakah ke 3 hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga judul penelitian yang di ambil adalah “Pengaruh Harga, Gaya Hidup, dan Media Sosial kepada pembelian Produk Motato”.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan permasalahan yang ada, maka peneliti dapat merumuskan berbagai masalah yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Motato?
2. Apakah gaya hidup masyarakat Indonesia mempengaruhi keputusan pembelian produk Motato ?
3. Apakah media sosial berpengaruh kepada keputusan pembelian produk Motato?
4. Apakah harga, gaya hidup, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Motato

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motato
2. Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motato
3. Untuk mengetahui apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motato
4. Untuk mengetahui apakah harga, gaya hidup, dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motato

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Jika dilihat dari segi teorinya maka penelitian ini dimaksudkan untuk meningkatkan ilmu manajemen bisnis khususnya yang berkaitan dengan harga, gaya hidup, dan media sosial dimana ketiga variabel diatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lalu yang kedua penelitian ini sebagai faktor pembantu untuk peneliti selanjutnya jika ingin membuat penelitian dengan topik yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

Jika dilihat dari segi manfaat praktisnya maka penelitian ini dibuat sehingga memberikan manfaat dan masukan terhadap Motato sehingga meningkatkan penjualan produknya berdasarkan harga, gaya hidup, dan media sosialnya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup yang digunakan penelitian ini adalah meneliti tentang harga, gaya hidup, dan media sosial sehingga berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam bidang makanan khususnya produk Motato. Lalu penelitian ini juga mengarah kepada orang yang pernah membeli produk Motato dan yang menjadi pengikut pada akun media sosial Motato.

