

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman di Indonesia adalah salah satu sektor andalan dalam menopang pertumbuhan ekonomi Indonesia. Peran salah satu sektor andalan ini adalah kontribusi yang konsisten terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non migas dan mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan untuk berinvestasi. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Abdul Rochim pada bulan Oktober 2020 industri makanan dan minuman adalah industri yang sangat berpotensi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional.

Tabel 1. 1 Angka Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

Tahun	Angka Pertumbuhan
Triwulan III 2019	8,33%
Triwulan IV 2019	7,95%
Triwulan I 2020	3,94%
Triwulan II 2020	0,22%
Triwulan III 2020	0,66%

Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia (2020)

Menurut Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Abdul Rochim pada November 2019, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang besar pada triwulan III 2019 terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas sebesar 36,49%, pada Triwulan I 2020 sektor industri makanan dan minuman di Indonesia memberikan kontribusi sebesar 36,4% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas. Menurut Kemenperin sejak

Triwulan II 2020, sektor industri makanan dan minuman sedang tertekan sangat berat diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19. Pandemi yang sedang berlangsung pada tahun 2020 merubah cara pola konsumsi masyarakat yang berdampak langsung terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, konsumen yang sehari-hari pergi melakukan kegiatan dipasar berpindah dengan cara memanfaatkan jasa pengiriman *daring*.

Tabel 1. 2 Konsumsi Per Kapita Daging Babi

Tahun	Nama Daging	Angka (kg)
2018	Babi	2,3
	Sapi	1,8
2019	Babi	2,4
	Sapi	1,8

Sumber : *OECD-FAO Agricultural Outlook* di www.oecd.org (2019)

Di Indonesia daging babi adalah produk hewan yang non-halal, menurut data dari *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD) pada tahun 2019 konsumsi per kapita daging babi lebih tinggi dibanding daging sapi dengan angka konsumsi di tahun 2019 naik 2,4 *kilogram* (kg) dibandingkan tahun 2018 yaitu 2,3 *kilogram* (kg), sedangkan daging sapi pada tahun 2018, dan 2019 memiliki angka yang sama yaitu 1,8 *kilogram* (kg). Melihat data yang sudah dijelaskan di atas tidaklah mungkin bagi para pebisnis-pebisnis daging babi untuk tidak berkembang, meskipun Indonesia adalah Negara yang bermasyarakat mayoritas Agama Islam.

Babibong adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan menjual berbagai macam produk berbahan baku daging babi dengan cita rasa khas Indonesia, Babibong sejauh ini berfokus pada 1 produknya yaitu *ricebowl*, menu kami

untuk *ricebowl* sejauh ini sudah memiliki 2 macam varian rasa utama yaitu Nasi Babibong Original & Nasi Babibong Kebuli, dan memiliki 2 macam *add-ons* yaitu bacon babi dan telur mata sapi/telur dadar. *Ricebowl* Babibong pada umumnya memiliki isi yaitu nasi, daging babi yang ditumis dengan resep khusus, telur dadar/telur mata sapi, *bacon* babi. Babibong berdiri pada tahun 2017 – sekarang, Babibong pada tahun 2017 pertama kali berjualan melalui sistem *Pre-order* (PO), dan kemudian dilanjutkan dengan mengikuti berbagai bazaar sampai sekarang, untuk harga produk *ricebowl* Babibong mematok Rp30.000 , Rp35.000 per bowl nya, untuk media promosi kami menggunakan media yang sedang trending saat ini yaitu Instagram, Facebook. Penjualan Babibong saat ini sedang menurun/ tidak stabil dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1: Penjualan Ricebowl Babibong

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 Babibong dari tahun ketahun mengalami penjualan yang sempat meroket pada tahun 2018 dan mulai menurun di tahun 2019 dan seterusnya. Pada tahun 2018 Babibong sering mengikuti pameran-pameran dan rutin mengadakan *Open Pre-order* (PO), dilanjutkan pada tahun 2019 kami sempat mengikuti pameran.

Penjualan kami menurun dikarenakan Babibong tidak rajin mengikuti pameran-pameran dan sedang tidak berjualan. Pada tahun 2020 Babibong mengalami penurunan penjualan dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*, yang menyebabkan penjualan Babibong menjadi terhambat.

Tabel 1. 3 Kompetitor Babibong

	<i>Ricebowl Babibong</i>	<i>Ricebowl Jack & John</i>	<i>Ricebowl Cipork</i>
Kualitas	Lebih sehat, bersih, dan <i>fresh homemade</i> .	Daging <i>premium</i> , bersih, desain produk yang menarik.	Cita rasa Indonesia, desain produk menarik.
Price	Rp35.000	Rp60.000	Rp50.000
Value	Murah, dan sehat.	<i>Brand</i> terkenal, dan banyak varian.	Murah, porsi banyak, dan banyak varian.

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1.3 terdapat 2 kompetitor langsung produk *ricebowl* Babibong. *Ricebowl* Babibong dalam hal harga lebih terjangkau dibandingkan kompetitor nya yang mematok harga Rp50.000 s/d Rp60.000. Kualitas produk yang dimiliki *ricebowl* Babibong adalah lebih sehat karena cara memasak dengan cara ditumis dan *fresh homemade*, kualitas produk Jack & John adalah *ricebowl* yang menggunakan daging premium dan juga memiliki desain produk yang menarik, kualitas produk Cipork adalah menu varian yang dimiliki cenderung mengarah ke cita rasa rempah-rempah Indonesia, dan juga memiliki desain produk yang menarik. *Value*

yang dimiliki oleh *ricebowl* Jack & John adalah *brand* yang terkenal, dan memiliki banyak varian menu *ricebowl*, *value* yang dimiliki *ricebowl* Cipork adalah murah, porsi banyak, dan memiliki banyak varian menu *ricebowl*, sedangkan *ricebowl* Babibong sendiri hanya memiliki *value* yang *simple* yaitu murah, dan sehat.



Gambar 1. 2: Ricebowl Babibong & Kompetitor

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 penjelasan 3 variabel perbandingan antar kompetitor sebagai berikut :

Dari segi *perceived price* produk makanan adalah apabila suatu produk itu mahal maupun murah, seorang konsumen akan tetap mengorbankan uangnya agar mendapatkan *good benefits* (Cahyani *et al.*, 2017). *Perceived price* didasarkan pada subjektif penilaian pelanggan terhadap manfaat dari layanan dan produk setelah itu dibandingkan dengan harga pesaing, dan pada akhirnya digunakan sebagai referensi oleh *customer* (Han & Hyun, 2015). Jika *customer* menemukan produk atau layanan yang terlalu *overpriced* daripada harga yang *customer* rasakan, maka *customer* kemungkinan akan beralih ke *brand* lain yang menawarkan hal yang sama (Satti *et al.*, 2020). Dari tiga jenis produk, harga yang dimiliki oleh Babibong Rp35.000, Jack &

John Rp60.000, Cipork Rp50.000. Berdasarkan harga dari ketiga produk, harga yang dimiliki Babibong lebih terjangkau dibandingkan kompetitor lainnya. Dengan Rp35.000 , ricebowl babibong bisa menawarkan produk yang serupa dengan kompetitor lainnya yaitu Jack & John dan Cipork. Tetapi harga yang terjangkau tersebut belum tentu dapat membuat customer membeli produk *ricebowl* Babibong.

Selain faktor *perceived price* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk adalah hasil dan kinerja dari suatu barang yang dapat memberikan hal-hal yang diinginkan secara cukup maupun melebihi untuk *customer* (Kotler & Keller, 2016:164). Produk makanan dapat memberikan hal-hal yang diinginkan *customer* apabila produk tersebut sesuai dengan kehendak *customer*. Kualitas produk adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan yang berhubungan dengan tujuan yang dimaksudkan, relatif terhadap alternatif (Ehsani, 2015). Kualitas produk *ricebowl* Babibong memiliki beberapa hal yaitu sehat, minim lemak serta tidak banyak minyak. Dengan kualitas yang dimiliki, Babibong dapat bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu Jack & John, dan Cipork. Kualitas yang dimiliki Babibong baik karena dapat memberikan efek positif terhadap customer, tetapi para *customer* memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk *ricebowl*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived value*. Menurut Lai (2004) *perceived value* adalah manfaat yang diterima oleh *customer* atas apa yang *customer* berikan dan apa yang dirasakan setelah mendapatkannya. *Perceived value* yang ada pada produk makanan adalah *value* terhadap harga yang diberikan

terhadap hal yang akan diterima dan diharapkan oleh *customer*. *Perceived value* adalah evaluasi *customer* atas manfaat suatu produk atau layanan, dan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan para *customer*, terutama dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Kopp, 2020). Keputusan *customer* dalam memilih produk melibatkan analisis kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi *customer* dibandingkan dengan produk lain dengan *brand* yang berbeda. *Ricebowl* Babibong memiliki *value* yang *simple* yaitu murah dan sehat, *value* yang diterima dari pembelian produk *ricebowl* Babibong seharusnya dapat melebihi dari apa yang sudah disebutkan. Dapat dilihat *value* yang dimiliki Babibong tidak sebanyak Jack & John dan Cipork, Babibong masih bisa memenuhi *value* yang diinginkan oleh konsumen.

Dari ketiga variabel diatas memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh calon konsumen. Pengertian dari keputusan pembelian adalah kegiatan yang berproses menjadi sebuah keputusan dengan cara mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki konsumen untuk memilih dua maupun lebih produk-produk alternatif yang tersedia dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu pelayanan, harga, kualitas, promosi, lokasi, dan kemudahan (Riadi, 2020). Keputusan pembelian melibatkan berbagai macam pilihan yang urut dibentuk oleh konsumen sebelum membuat pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan *customer* (Hanaysha, 2017). Keputusan

pembelian dari produk *ricebowl* Babibong dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu *perceived price*, kualitas produk, dan *perceived value*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Price*, Kualitas Produk, dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian *Ricebowl* Babibong”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat diteliti permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dapat diambil tujuan penelitian tersebut, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini peneliti harapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya, dan juga dapat memberikan gambaran hasil dari pengaruh *perceived price*, kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian *Ricebowl* Babibong. Peneliti juga berharap dapat memberikan bentuk nyata atas pembelajaran yang selama ini peneliti dapatkan selama menuntut ilmu di Universitas Ciputra Surabaya agar dapat di terapkan dengan baik dalam bisnis.

2. Praktis

Hasil penelitian yang sudah dilakukan, yaitu pengaruh *perceived price*, kualitas produk dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian produk *ricebowl* Babibong dapat memberikan manfaat kepada pelaku usaha yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang memiliki produk serupa, baik yang berdiri maupun bergerak di bidang bisnis tersebut, dan juga penelitian

yang sudah dilakukan peneliti dapat dijadikan pengambilan keputusan oleh pelaku bisnis Babibong.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya dilakukan di kota Surabaya. Variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *perceived price*, kualitas produk, *perceived value*, dan keputusan pembelian. Obyek penelitian ini adalah produk *ricebowl* Babibong. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juni 2021 sesuai dengan waktu pengerjaan skripsi semester genap.

