

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Industri kuliner memiliki potensi yang terus berkembang (Manggaila, 2022), bahkan dalam situasi pandemi sekalipun industri ini yang dinilai kuat bertahan di antara industri lainnya (Gloria, 2021). Industri kuliner memiliki daya tahan yang kuat karena pangan adalah salah satu kebutuhan pokok sehingga dalam semua situasi pun produk-produk makanan olahan tetap diminati oleh konsumen.

Produk makanan meliputi berbagai jenis dan varian mengingat Indonesia sangat kaya sumber daya alam khususnya pertanian sehingga banyak tercipta berbagai jenis produk makanan olahan. Jenis-jenis produk makanan yang diminati di era pandemi sebagaimana hasil survei majalah kompas.com melalui podcast TravelCast "Tren Bisnis Kuliner di Masa Pandemi" sebagaimana ditunjukkan tabel berikut (Wijaya, 2020).

Tabel 1.1  
Jenis-Jenis Produk Makanan

No	Produk	Visual	Keterangan
1	Dalgona Coffe		Minuman dari Korea Selatan yang sudah dijual di beberapa kafe (seperti Soguk Cheese Tea, Tanjung Duren, Dessert By Dare, Kebon Jeruk, Jumpstart, dan lainnya)
2	Kopi susu literan		Kopi susu yang di kemas dalam botol literan
3	Bus kafe		Bus yang didesain menjadi kafe sehingga bisa menikmati kopi sambil berkeliling kota
4	Dessert Box		Dessert atau makanan manis
5	Frozen food		Seperti: dimsum, batagor, cuanki instan, basreng, pempek, dan lainnya

6	Sei sapi khas NTT		Daging sapi yang diolah dengan di-asap
7	Salmon Mentai		Makanan asal Jepang yang diminati masyarakat
8	Peach gum		Minuman manis dari getah pokok persik
9	Choipan		Choipan mente khas ponti anak banyak diminati
10	Korean Garlic Bread		Roti bulat dibelah dan diisi krim keju, dicelupkan pada campuran bawang putih dan mentega cair, dan dipanggang
11	Bumbu jadi		Berbagai bumbu yang sudah jadi, seperti bumbu soto, rawon, dan lainnya
12	Layanan cloud kitchen		Dapur untuk membuat makanan yang akan diolah melalui layanan pesan antar

Sumber: Wijaya (2020).

Dua belas makanan di atas meliputi: produk makanan dan produk minuman. Beberapa produk yang sangat diminati di antara berbagai produk tersebut, terdapat produk semacam kuesioner manis yaitu dessert box dan korean garlic bread. Kedua jenis produk ini semacam kue manis meskipun dengan tampilan yang berbeda. Pengembangan produk-produk baru dimungkinkan juga diminati oleh konsumen selama memenuhi harapan, misalnya dari kualitasnya, harganya maupun pertimbangan lainnya dari konsumen.

Pengembangan terhadap produk-produk varian baru merupakan salah satu bentuk nyata dari ilmu kewirausahaan, dan salah satu produk yang su-

dah diproduksi dan sudah dipasarkan dalam jumlah yang terbatas adalah produk *pontato*. Produk ini adalah produk semacam kue tetapi dengan bahan baku kentang tanpa menggunakan tepung, daging, maupun santan.



Gambar 1.1 Tampilan Visual Produk *Pontato*

Sistem produksi sementara untuk *pontato* berdasarkan pada pesanan mengingat produk ini memiliki usia ekonomia yang terbatas yaitu kisaran lima hari (dimasukkan lemari es), namun direncanakan untuk waktu yang akan datang akan diproduksi bukan hanya berdasarkan pesanan tetapi memproduksi terlebih dahulu dan memasarkannya.

Penjualan *pontato* mulai dilakukan pada tgl 18 September 2022 dan hasil penjualan mingguan sampai dengan minggu ketiga bulan November 2022 sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1.2  
Realisasi Penjualan *Pontato* Periode Septemner (Minggu 3) s/d November (Minggu 3)

Bulan	Penjualan per Minggu -			
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4
September			96 cup	115 cup
Oktober	116 cup	102 cup	123 cup	95 cup
Nopember	109 cup	107 cup	113 cup	

Sumber: Internal Usaha (2022)

Penjualan pertama kali pada tgl 18 september (awal minggu 3) sehingga

jumlah penjualan dalam mingguan sebagaimana ditunjukkan tabel di atas. Penjualan *pontato* menunjukkan adanya fluktuasi (naik turun), tetapi satu hal sisi positifnya bahwa produk *pontato* diminati oleh konsumen. Berdasarkan gambaran penjualan tersebut menggambarkan bahwa *pontato* diminati oleh pasar sehingga mendorong keinginan untuk memproduksinya dalam skala yang lebih besar.

Hasil pengamatan sementara, *pontato* belum memiliki pesaing dengan jenis dan bahan baku produk yang sama, namun terdapat produk substitusi yang bisa dianggap pesaing yaitu: pastel tutup dan klapetart. Bahan baku utama pastel tutup menggunakan daging, jamur, dan lainnya sedangkan klapetart menggunakan tepung dan santan. Kedua jenis produk ini dinilai sebagai pesaing terdekat *pontato* meskipun dengan bahan baku berbeda.

Upaya untuk memproduksi *pontato* dalam skala yang lebih besar harus diimbangi dengan konsep pemasaran yang jelas khususnya untuk bisa menguatkan *purchase intention*. *Purchase intention* merupakan hasrat atau niat membeli (Wicaksana dkk, 2021) sehingga ketika *purchase intention* ini terus menguat maka probabilitas realisasi pembelian semakin besar. Menurut Haqiqi dan Adji (2021) bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh kualitas produk (*product quality*). Produk yang memiliki kualitas bagus mampu menguatkan minat untuk membeli (*purchase intention*) karena produk dengan kualitas yang bagus memberikan manfaat lebih besar kepada konsumen.

*Pontato* dinilai diminati oleh konsumen karena kualitas dari produk ikut menentukan, yang diketahui dari hasil testimoni sejumlah pembeli dari *pontato*. Beberapa testimoni yang tertangkap di media whatsapp sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:





Gambar 1.2 Beberapa Testimoni Kualitas *Pontato*

Berdasarkan pada sejumlah testimoni di atas, diketahui bahwa konsumen berminat untuk membeli *pontato* karena kualitas produknya. Produk *pontato* dinyatakan memiliki cita rasa yang enak, membuat ketagihan sehingga tetap berminat untuk membelinya. Hasil testimoni ini menguatkan bahwa minat membeli *pontato* tidak bisa dilepaskan dari kualitas produk. Wicaksono dkk (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk identik dengan kemampuan produk memenuhi spesifikasinya, misalnya produk makanan yang ditentukan penilaiannya berdasarkan cita rasa maka ketika sebuah produk mampu memberikan cita rasa yang sesuai keinginan konsumen menyebabkan ketertarikan untuk membeli. *Purchase intention* konsumen akan menguat karena kualitas produk yang tinggi karena dengan kualitas yang tinggi akan mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

*Pontato* dijual dengan harga yang wajar dan justru cenderung lebih rendah dibandingkan harga pesaing terdekatnya yaitu pastel tutup dan klapetars, Perbedaan harga *pontato* dan pesaing terdekatnya sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1.3  
Perbandingan Harga *Pontato* dan Pesaing Terdekatnya

Produk	Harga (Rp)	Keterangan
<i>Pontato</i>	15.000	Ukuran cup besar
	10.000	Ukuran cup kecil
Klapetart	90.000	per loyang
Pastel Tutup	40.000	per cup besar

Sumber: Hasil survei (2022)

Berdasarkan pada perbandingan harga antara *potato* dan pesaing terdekatnya, terlihat adanya perbedaan kewajaran harga. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk sehingga semakin rasional (wajar) harga produk mendorong timbulnya *purchase intention* (Wicaksono dkk, 2021). *Price fairness* sebagaimana dinyatakan oleh Bettray dkk (2017) yaitu persepsi konsumen terhadap harga produk dilihat dari rasionalitas harga, kesesuaian harga. Harga produk yang dinilai rasional memberikan daya tarik bagi minat konsumen untuk membeli. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sehingga konsumen cenderung membandingkan antar produk untuk memastikan produk yang ingin dibeli adalah produk yang terbaik. Secara umum, konsumen cenderung menghindari pengorbanan yang tinggi ketika membeli sebuah produk, dan salah satu bentuk pengorbanan ini dilihat dari harganya. Produk yang dijual dengan harga lebih rasional menyebabkan produk tersebut bisa diterima oleh konsumen sehingga mendorong semakin kuatnya intensi untuk membeli.

Pemasaran produk *potato* tidak diiklankan melalui media-media besar seperti televisi, radio, majalah, dan lainnya. Pemasaran *potato* masih mengandalkan pada kekuatan referensi, informasi dari teman, keluarga, maupun pihak lain khususnya melalui social media, baik facebook, instagram, wa, dan media lainnya. Model pemasaran tersebut dalam perspektif pemasaran disebut dengan *electronic word of mouth (EWOM)*. Menurut Mahmud, dkk (2020), *EWOM* adalah informasi mengenai produk yang tidak bersumber dari sumber formal perusahaan, tetapi melalui orang ke orang melalui media elektronik. Pembeli *potato* sebagian besar berdasarkan informasi dari teman, keluarga, kolega yang dikomunikasikan melalui media elektronik sehingga *EWOM* dinilai memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Media elektronik yang menjadi sarana melakukan *word of mouth* juga mencakup media internet, antara lain: telepon, internet, wa, facebook, instagram, dan media *online* lainnya. *EWOM* memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan praktik pemasaran lain yang dilakukan oleh perusahaan karena *EWOM* diberikan oleh konsumen lain sehingga tidak ada tendensi untuk mendapatkan keuntungan (Mahmud dkk, 2020). Berbeda halnya ketika promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan maka konsumen memahaminya sebagai hal yang wajar jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan dari konsumen, namun jika dilakukan oleh konsumen lain maka konsumen bisa lebih percaya karena meyakini konsumen lain tersebut tidak mendapatkan keuntungan dari informasi yang diberikan sehingga cenderung lebih dipercaya konsumen.

Berdasarkan pada fenomena di lapangan atas pemasaran *potato* di atas,

terdapat tiga variabel yang dinilai memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk *potato* yaitu: kualitas produk, *price fairness*, dan *EWOM*. Untuk itu, dalam penelitian ini akan dikaji lebih mendalam mengenai kekuatan pengaruh dari ketiga variabel tersebut sehingga menjadi dasar bagi upaya pemasaran guna menguatkan *purchase intention*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *potato*?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *potato*?
3. Apakah *EWOM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *potato*?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah membeli produk *potato* dan mengetahui *potato* dari informasi teman, keluarga, dan pihak lainnya (selain penjual) sehingga bisa mengevaluasi kualitas produk, harganya, dan *EWOM*.

## 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka ditemukan tujuan penelitian seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention* pada produk *potato*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *price fairness* terhadap *purchase intention* pada produk *potato*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* pada produk *potato*.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1 Manfaat Praktis

Memberikan masukan untuk mengambil kebijakan-kebijakan pemasaran guna meningkatkan penjualan melalui penguatan *purchase intention*.

### 1.5.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan tambahan bahan-bahan bacaan ilmiah di lingkungan Universitas Katolik Widya Mandala yang berhubungan dengan respon masyarakat terhadap usaha makanan
2. Menjadi referensi untuk peneliti lanjutan yang mengambil tema yang sama

### **1.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam lima bab yang saling terkait. Adapun penjelasan dari tiap bab adalah sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan Bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab 2 Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu kajian teori setiap variabel penelitian, hubungan antar variabel, hipotesis dan kerangka konseptual.

Bab 3 Metode Penelitian

Bab ini akan menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi: sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, dan pembahasan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, dan saran-saran sesuai simpulan penelitian.