

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat konsumen saat ini menerima terlalu banyak rangsangan pemasaran dan pilihan produk dari perusahaan yang berbeda. Konsumen terkena lebih dari 20.000 pilihan produk dalam sesi belanja 30 menit (Keller, 2008), yang mana hal tersebut berpengaruh kepada konsumen yang memiliki perilaku tersendiri dalam memilih sebuah produk yang mereka inginkan. Situasi persaingan telah menuntut adanya perubahan dalam bidang pemasaran.

Semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan, sehingga membuat manajer pemasaran harus berfikir kembali bagaimana cara untuk merebut perhatian konsumen. Perusahaan dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas produk yang diciptakan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain. Perusahaan juga bisa menilai kelebihan produk pesaing sehingga dapat merencanakan inovasi produk yang lebih baik dari produk pesaing.

Salah satu bisnis yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang makanan. Padatnya aktivitas di zaman modern dewasa ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Bisnis ini cukup menjanjikan karena

kebutuhan utama yang harus dipenuhi orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan. Industri makanan dan minuman, setiap tahunnya merupakan salah satu industri yang berkontribusi tinggi dalam pembentukan *product domestic bruto* (PDB).

Tabel 1.1
Distribusi PDB Tahunan

No.	Lapangan Usaha	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	15.6	14.3	14.5	14.5	13.5
2.	Pertambangan dan Penggalian	12.1	8.9	10.9	11.8	7.2
3.	Industri Pengolahan	27.7	28.1	27.8	24.0	20.5
a.	Industri Migas	3.9	4.1	4.8	3.1	2.3
b.	Industri Tanpa Migas	23.8	24.0	23.0	20.9	18.2
1)	Makanan, Minuman dan Tembakau	8.1	7.1	7.0	7.6	6.9
2)	Pupuk, Kimis & Barang dari Karet	3.1	2.8	3.1	2.6	2.4
3)	Alat Angk., Mesin & Peralatannya	4.9	6.4	6.7	5.7	2.2
4)	Lainnya	7.8	7.7	6.2	5.0	7.6
4.	Lainnya	44.6	48.7	46.8	49.7	58.9
Indonesia		100	100	100	100	100

Sumber: *The Indonesian Institute (2017)*

Di Kota Payakumbuh banyak perusahaan yang mengembangkan bisnis makanan dan semua bersaing demi merebut kepercayaan dari konsumen bahwa produk yang mereka tawarkan adalah yang terbaik. Salah satunya adalah bisnis makanan siap saji (*fast food*). *Fast food* yang higienis, sehat, bergizi dan digemari menjadi incaran masyarakat. Makanan siap saji yang banyak ditemui diantaranya adalah olahan roti dan daging. Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada

Tahun 2005, menunjukkan bahwa konsumsi nasional roti tawar sekitar 460 juta bungkus, angka ini meningkat sebesar 61% pada tiga tahun berikutnya sehingga menjadi sekitar 742 juta bungkus/tahun dan daging 2,2 kg perkapita/tahun (Mulyadi, 2011).

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari usaha tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat bisnis ini semakin populer. Berdasarkan data industri kecil-menengah (IKM) Payakumbuh tahun 2017, terdapat 53 unit usaha yang bergerak di bidang industri makanan roti dan sejenisnya dan salah satunya yaitu Tom Burger Group yang hadir dengan berbagai produk olahan seperti aneka roti, burger, pizza dan *frozen food*. Tom Burger berlokasi di Jorong Tigo Balai Kenagarian Lubuak Batingkok Kecamatan Harau Kabupaten 50 Kota. Tom Burger berdiri dan mulai beroperasi di Plaza Fakultas Ekonomi Unand Padang semenjak tahun 2005, yang mana sebelumnya bernama BURMA (Burger Mahasiswa). Pasca ekspansi keluar kampus dan mulai membuka beberapa outlet gerobakan dengan sistem kemitraan berganti nama menjadi Tom Burger.

Di tengah upaya pengembangan usaha, bisnis ini jatuh atau mengalami kebangkrutan karena banyak usaha serupa lahir. Namun, hal tersebut tidak membuat pemilik usaha ini putus asa. Pada 2007, Tomy bersama sang istri eksodus ke Payakumbuh, salah satu kabupaten di Sumatera Barat dan kembali membangun usaha dari awal. Tahun 2015 Tom Burger memiliki pabrik roti dan pengolahan daging yang berstandar GMP (*Good Manufacturing Practices*) dan HACCP (*Hazard Analysis & Critical Control Point*) dan menambah chanel

distribusi dengan memperbanyak *stokist*, *distributor* dan *reseles* di beberapa kota di Sumbar dan Riau. Saat ini Tom Burger telah memiliki ratusan outlet gerobakan yang tersebar di Sumbar-Riau.

Purchase intention merupakan suatu kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli produk tertentu ketika semakin besar niat konsumen dalam membeli, berarti *probability* untuk membeli suatu produk akan lebih tinggi, meskipun belum tentu konsumen benar-benar membelinya (Wang & Tsai, 2014). Sedangkan pengertian niat itu sendiri adalah tingkat dimana konsumen kemungkinan akan melakukan konsumsi dalam waktu yang akan datang (Saqib *et al.*, 2015). Semakin besar niat beli maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000).

Perceived Price adalah persepsi harga konsumen termasuk uang yang dikorbankan, biaya waktu, biaya pencarian, usaha dan biaya psikis (Wang & Chen, 2016). Menurut Harwani & Pradita (2017), penilaian harga suatu produk itu dikatakan mahal, murah atau normal dari individu mana pun tergantung pada persepsi individu yang telah dibayangi oleh lingkungan dan kondisi lingkungan kehidupan individu. *Perceived price* adalah salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, dan sebagian besar konsumen mengevaluasi nilai (gabungan harga dan kualitas) dalam memutuskan untuk membeli. Jika harga dianggap sebagai akal, konsumen mungkin cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk membeli (Chiang & Jang, 2007).

Perceived quality didefinisikan sebagai evaluasi konsumen atas keunggulan keseluruhan merek berdasarkan pada intrinsik (kinerja dan daya tahan) dan isyarat

ekstrinsik (nama merek). Dengan demikian, kualitas didefinisikan sebagai penilaian tentang keunggulan keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa sebagai kualitas dapat didefinisikan dalam hal saat di mana konsumen menerima informasi atau isyarat tentang karakteristik produk saat berbelanja atau memakannya. Ini juga berarti bahwa persepsi kualitas bervariasi tergantung pada berbagai faktor seperti saat di mana konsumen melakukan pembelian atau mengonsumsi produk, dan tempat di mana barang tersebut dibeli atau dinikmati (Asshidin *et al.*, 2016).

Dengan pengalaman 10 tahun lebih di dunia kuliner dan burger, Tom Burger siap untuk bersaing di pasaran. Namun dalam menghadapi situasi persaingan tersebut, Tom Burger Group perlu mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk dan yang mempengaruhi niat pembelian konsumen (*purchase intention*) terhadap produk tersebut, untuk itu perlu dipahami bagaimana persepsi konsumen terhadap produk. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Price* dan *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada Produk Tom Burger di Kota Payakumbuh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada produk Tom Burger di Kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Tom Burger di Kota Payakumbuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *perceived price* terhadap *purchase intention* pada produk Tom Burger di Kota Payakumbuh.
2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Tom Burger di Kota Payakumbuh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai harga dan kualitas. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan harus mengerti dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya mengenai harga dan kualitas suatu produk.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak produsen sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah produk makanan harus memperlihatkan harga dan kualitas yang baik yang akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Sedangkan bagi konsumen penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat agar lebih mengenal produk Tom Burger yang selalu menjaga kualitasnya sehingga adanya niat untuk membeli oleh konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas bagaimana pengaruh variabel *perceived price* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada produk Tom Burger di Kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penelitian

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

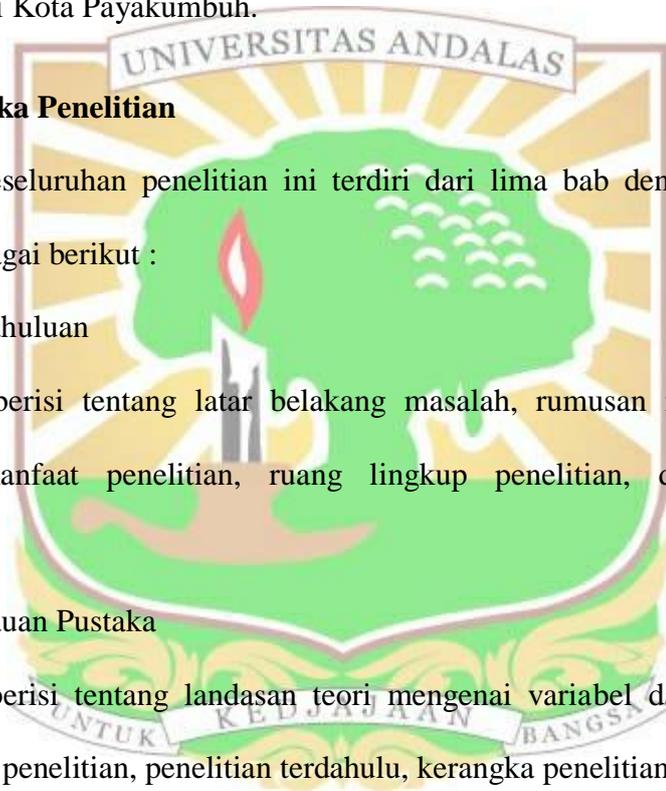
Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai variabel dan hal-hal yang relevan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian.

Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengujian hipotesis.



BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel jawaban responden, pengujian model dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

