

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan industri di Indonesia saat ini hampir terjadi pada seluruh bidang industri untuk memperebutkan pasar. Tantangan bisnis ke depan khususnya makanan dan minuman ringan akan semakin berat dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi *ASEAN* (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC) pada tahun 2015. Bisnis makanan dan minuman ringan khususnya makanan ringan telah berkembang pesat, pemain sektor ini tidak hanya didominasi oleh pemain lama yang memiliki reputasi besar dalam industri makanan dan minuman ringan, tetapi juga diramaikan oleh produk impor dan pemain baru yang bahkan berasal dari produksi industri rumah tangga atau yang lebih dikenal dengan Unit Kecil Menengah (UKM) yang distribusi penjualannya sudah masuk hingga pasar *modern*.

Konsumen di Indonesia pada umumnya tidak loyal dalam mengonsumsi makanan ringan karena sifat ingin mencoba-coba jika ada produk baru yang lebih menarik dan cenderung membeli produk dari perusahaan yang sudah ternama. Beberapa alasan mengapa konsumen mengonsumsi *snack* (*snacking*) adalah untuk kesenangan atau keinginan karena rasa yang enak, stres, memenuhi rasa lapar antara waktu makan pagi, siang atau malam untuk

mengurangi berat badan (*emotional need*)¹. Oleh karena itu, produsen dalam industri ini dituntut untuk melakukan terobosan bisnis yang baru agar dapat bersaing dan menghasilkan produk yang diinginkan serta dapat diterima oleh konsumen.

Taro merupakan salah satu merek makanan ringan paling terkenal di Indonesia. Pada tahun 2011, *snack* Taro Net berhasil diakuisisi oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food dari PT. Unilever Indonesia, yang mana merupakan momentum mulainya Perseroan memasuki bisnis makanan ringan yang *higher margin*. Produk Taro Net *Snack* memiliki beberapa variasi rasa antara lain Taro Italian Pizza, Taro Potato Barbeque, Taro Seaweed, Taro Curly fries, Taro Cheesy Blast, Taro Cowboy Stick, Taro Balado². Sebagai salah satu merek makanan ringan yang paling terkenal di Indonesia, *snack* Taro Net sangat perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya terhadap keputusan pembelian agar dapat bersaing dengan kompetitornya utamanya yaitu Chitato, Lays dan Mr. Potato. Kompetisi akan terus berlanjut karena merek baru akan terus bermunculan dengan varian yang berbeda. Hal tersebut dibuktikan dengan merek yang diminati pada tahun 2012 - 2015 dalam kategori *snack modern* untuk anak disajikan pada tabel 1.1 berikut ini :

¹ Nielsen. *Snack Attack What Consumers Are Reaching For Around The World*. The Nielsen Company. 2014. h. 11

²Laporan Tahunan 2011. Jakarta: Tiga Pilar Sejahtera Food. h. 7

Tabel 1.1
Top brand index kategori makanan ringan

Merek	TBI (%)			
	2012	2013	2014	2015
Chitato	30,2	35,7	55,3	51,9
Taro	20,3	17,0	-	-
Cheetoz	8,5	7,2	-	-
Chiki Ball	6,8	7,1	-	-
Q-Tella	5,5	7,9	-	-
Lays	5,2	6,9	14,4	6,9
Ring	3,8	-	-	-
Leo	3,7	-	-	3,5
Mr. Potato	2,7	4,5	11,6	19,6
JetZ	2,7	-	-	-
Piattos	-	2,0	5,3	7,5

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa Taro merupakan *top* merek kedua setelah Chitato pada tahun 2012 dan 2013 sedangkan pada tahun 2014 dan 2015 Taro tidak termasuk dalam *Top Brand* yang diminati pada kategori *snack modern*. Cheetoz, Q-Tella, Chiki Ball, Lays dan JetZ diproduksi oleh PT. Indofood Fritolay Makmur yang merupakan anak perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Mr. Potato yang juga merupakan kompetitor Taro Net merupakan perusahaan Malaysia yang bergerak di bidang makanan ringan yaitu PT. Pasific Food yang memperluas distribusi dan mendirikan pabrik di Indonesia dengan nama PT. Pasific Food Indonesia. Dalam persaingan antar industri makanan ringan tersebut konsumen relatif lebih besar menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa akan membeli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Perilaku

Konsumen Terhadap Merk Dan Harga Pada Makanan Ringan (*Snack*) Di Semarang, kedua variabel mempunyai pengaruh positif terutama variabel merk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian³. Perilaku konsumen tersebut merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan mengikuti tindakan tersebut⁴. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian konsumen mempunyai beberapa pertimbangan, diantaranya jenis produk, bentuk produk, merk, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Produk yang dibeli haruslah berkualitas, konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Semakin terjangkau harga suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan⁵. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan dalam penelitian terdahulu mengenai Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta

³ Susanti Wahyuningsih, Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Merk dan Harga Makanan Ringan (*Snack*). Vol 2 No. 1 Tahun 2007. ISSN 1907 - 6304.

⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran.(Yogyakarta : Andi, 1997), h. 19

⁵ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (New Jersey : Prentice Hall Inc., 2009), h. 240.

Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan yaitu faktor promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta menginformasikan karakteristik produk bahwa walaupun produk tersebut sangat berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengar atau tidak yakin dengan manfaat produk tersebut maka konsumen tidak akan melakukan pembelian⁶.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dan membahas tesis dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Snack* Taro Net Di Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri makanan ringan mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Merek Taro sebagai salah satu merek yang cukup dikenal di pasar dalam industri makanan ringan harus dapat terus meningkatkan jumlah penjualannya untuk dapat terus bersaing dan dapat menjadi *market leader*. Pertumbuhan pasar makanan ringan juga harus ditanggapi serius oleh *snack* Taro Net dengan perbaikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk dan menggenjot promosi.

⁶ Imam Heryanto, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship. Volume 9, No. 2, Oktober 2015. ISSN 2443-2121. h.97

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dilakukan pada minimarket dan supermarket di mana konsumen membeli atau pernah membeli produk *snack* Taro Net di Jakarta. Agar terfokus pada penelitian yang lebih jelas dan terarah maka penulis membatasi pada masalah yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *snack* Taro Net.

Penelitian mempunyai beberapa batasan penelitian yaitu:

1. Objek yang diteliti adalah produk *snack* Taro Net.
2. Responden yang diteliti adalah orang yang membeli atau pernah membeli produk *snack* Taro Net.
3. Responden yang diteliti hanya dilakukan di *minimarket* dan *supermarket* dengan ukuran sampel maksimal 400 responden.
4. Atribut yang diteliti adalah harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian *snack* Taro Net.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Snack* Taro di Jakarta?

2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Snack* Taro di Jakarta?
3. Apakah faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Snack* Taro di Jakarta?

E. Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food sebagai landasan dalam membuat kebijakan pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar kinerja penjualan meningkat.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.