

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada saat ini sektor makanan dan minuman di Indonesia memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia. Permintaan produk makanan di pasar nasional maupun internasional mengalami tren peningkatan yang relatif stabil. Pada sektor ini juga, industri ini terus menerus membuktikan sisi positifnya di masa pandemi. Sektor ini menjadi bukti bahwa sektor ini adalah sektor yang berjaya dengan performa yang gemilang. Pada kuartal ke-3 tahun 2021 sendiri sektor ini berkontribusi pada pertumbuhan produk domestik bruto industri pengolahan nonmigas sebesar 38,91% (kemenperin.go.id, 2021).

Bank Indonesia sendiri mencatat kinerja dari sektor pengolahan terutama pada sub-sektor makanan, minuman dan tembakau pada kuartal 1 tahun 2022 mengalami peningkatan sebanyak 53,47% (Pratama, 2022). Oleh karena itu, sektor makanan, minuman serta tembakau memiliki prospek kerja yang bagus karena industri makanan dan minuman sendiri merupakan sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi yang sangat besar akan pertumbuhan ekonomi nasional. Dimana selama ini capaian kinerjanya tercatat konsisten dan positif (kemenperin.go.id, 2019).

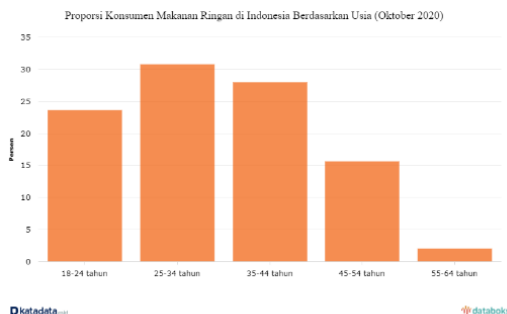
Masih menyebarnya wabah penyakit covid-19 di Indonesia maupun dunia yang menyebabkan adanya penurunan kinerja pada sektor makanan dan minuman yang semula berada diangka 7,78% pada tahun 2019 dan pada tahun 2020 menurun diangka 1,58% (Tjia, Lim, Clarissa, *et al.*, 2021). Pada subsektor makanan ringan, mengalami penurunan kinerja sebagai contohnya, data yang diperoleh dalam (Tjia, Lim, Clarissa, *et al.*, 2021) salah satu UMKM sebagai narasumber mengatakan bahwa pendapatan UMKM tersebut di awal pandemi covid-19 (Maret 2020 hingga Juni 2020) sebesar Rp. 0 setelah itu, pada bulan Juli 2020 hingga Januari 2021 berangsur membaik dimana UMKM tersebut memperoleh kurang lebih Rp. 3,000,000. Selain wabah pandemi covid-19 adapun hal lain yaitu konflik

antara Russia dan Ukraina Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia atau yang disingkat GAPMMI, Adhi Lukman memberikan prediksinya mengenai industri makanan dan minuman di Indonesia yang diprediksikan akan mengalami pertumbuhan sebesar 5 hingga 7 persen di 2022 karena saat ini covid-19 lebih terkendali (Putra, 2022).

Pandemi covid-19 menyebabkan adanya tumpukan dengan permasalahan kesehatan masyarakat yang sudah ada sebelum adanya pandemi yaitu obesitas. Obesitas sendiri diketahui dapat menyebabkan terkena penyakit covid-19 lebih tinggi dan selama pandemi ini, orang-orang lebih mudah untuk menambah berat badannya karena adanya beberapa faktor. Salah satu faktornya adalah adanya kebijakan pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM dimana kebijakan ini membuat masyarakat membatasi kegiatan mereka diluar rumah dan melakukan seluruh kegiatannya didalam rumah sehingga hal ini dapat menyebabkan masyarakat kurang melakukan olahraga dan kurangnya masyarakat untuk makan makanan yang sehat dan bergizi. Orang-orang dengan kelebihan berat badan juga menjadi kurang aktif dan selama pandemi ini tempat olahraga, taman dan kolam renang juga ditutup karena hal tersebut dilakukan oleh pemerintah untuk mengurangi penyebaran dari virus covid-19. Selama masyarakat berdiam diri dirumah, asupan makanan yang dikonsumsi lebih banyak makanan hasil olahan dan hasil industri dimana hal ini menyebabkan kurangnya asupan vitamin dan mineral yang menyebabkan tinggikan angka masyarakat yang mengalami obesitas (Suzan, Halim dan Ayudia, 2021).

Makanan ringan juga memiliki peminat yang banyak yang juga membantu perekonomian dari Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari laporan yang dilakukan oleh *Statista Global Consumer Survey* pada Oktober 2020 dimana hasil dari survey ini menunjukkan bahwa orang Indonesia dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun merupakan kelompok orang yang paling

banyak dalam mengonsumsi makanan ringan yaitu sebanyak 30,8%. Sedangkan untuk rentang usia 35 hingga 44 tahun mengonsumsi makanan ringan sebanyak 28% dan kelompok usia dari rentang usia 18 hingga 24 tahun mengonsumsi makanan ringan dengan persentase 23,6%. Untuk kelompok usia dengan rentang usia 45 hingga 54 tahun mengonsumsi makanan ringan dengan presentase 15,6%. *Statista* memprediksikan jika setiap orang di Indonesia mengonsumsi makanan ringan dengan jumlah rata-rata sebanyak 4,9 kilogram pada tahun 2021. Oleh karena itu, pendapatan yang didapatkan dari sektor ini bisa mencapai hingga 6,7 juta USD pada tahun 2020 (Lidwina, 2021).



**Gambar 1.1**  
**Komposisi Konsumsi Makanan Ringan sesuai Umur**

Sumber: Statita, 2020 dalam Lidwina, 2021

Sehingga peneliti menciptakan makanan ringan bermerk Doure yang ingin menyelesaikan permasalahan dari masyarakat yang ingin mengonsumsi makanan ringan tetapi mereka ingin menjaga asupan kalori mereka per harinya. Selain itu, Doure menjual produk dengan olahan dari buah labu. Mulai dari bijinya hingga daging buahnya. Salah satu produk dari Doure adalah kukis yang mengandung bayam dan biji labu yang tentunya kalori yang terkandung didalamnya tidak sebanyak kukis pada umumnya. Selain itu,

kukis dari Doure merupakan kukis yang tinggi akan serat dan protein. Selain itu, Doure memiliki produk turunan lainnya yang berupa *pudding* labu dan LabuSu (Labu Susu) serta bahan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:239), *food quality* salah satu alat pemasaran yang paling utama dalam menjual sebuah produk karena kualitas merupakan hal yang paling dinilai oleh konsumen yang dapat membuat konsumen merasa puas akan sebuah produk. Saat ingin mengembangkan produk pengusaha harus menentukan tingkat kualitas produknya agar dapat mendukung *positioning* produknya. Sehingga *food quality* adalah hal yang paling penting dan kualitas makanan akan sangat menentukan kepuasan pelanggan sehingga pengusaha harus menjaga kualitas makanan dari produknya karena hal ini dapat menjadi suatu nilai tambah yang dapat membuat konsumen kembali membeli produk tersebut.

Menurut Zeithaml (2011) dalam (Halimah *et al.*, 2021) *perceived value* adalah semua penilaian konsumen yang dinilai dari apa yang konsumen rasakan mulai dari kegunaan produk atau jasanya berdasarkan persepsi produk atau jasa yang mereka terima dan apa yang diberikan oleh penjual ke konsumen. Dengan adanya nilai tambah pada sebuah produk membuat konsumen membeli sebuah produk tanpa memikirkan harga yang ditawarkan. Tetapi penjual juga harus memberikan harga yang wajar atau setara dengan kualitas barang atau jasa yang mereka jual.

*Price Fairness* menurut Haws dan Bearden (2006) dalam (Sutiyanti, 2016) adalah penilaian pembeli dari harga yang ditawarkan oleh penjual. Jika penjual memberikan harga yang wajar tetapi dengan kualitas yang bagus atau sepadan dengan harganya dan produk yang dijual memiliki sebuah nilai tambah dan berbeda dengan kompetitor, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. *Purchase Intension* menurut Morinez *et al.* (2007) dalam (Wicaksana, Paramastri dan Ardyanfitri, 2021)

adalah suatu keadaan untuk pelanggan untuk melaksanakan kegiatan pembelian produk atau jasa dalam kondisi tertentu.

Dari fenomena dan pemaparan di atas maka peneliti ingin meneliti mengenai pengaruh *food quality*, *price fairness* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* terutama di brand 'Doure'. Sebagai bisnis baru, peneliti ingin mengetahui apakah penampilan, rasa, kualitas dari produk Doure memiliki kewajaran harga dan nilai keuntungan yang berbeda dari produk lain sehingga memunculkan niat beli pada produk Doure.

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Food Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* calon konsumen 'Doure'?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* calon konsumen 'Doure'?
3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* calon konsumen 'Doure'?

## 1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Adapun ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini ada di area penelitian yang hanya di Surabaya, Sidoarjo dan Gresik.

## 1.4. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Food Quality* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen 'Doure'.
2. Menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada calon konsumen 'Doure'.
3. Menganalisis pengaruh *Price Fairness* terhadap *Purchase Intention* pada calon produk 'Doure'.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada orang lain baik secara akademis maupun praktis. Diantaranya yaitu:

#### 1.5.1. Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kemajuan Doure kedepannya dan mampu membantu peneliti lainnya untuk dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

#### 1.5.2. Praktis:

Hasil penelitian ini mampu menjadi masukan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM dalam menjalankan dan mengembangkan bisnisnya serta tentunya penelitian ini dapat menjadi sarana pengembangan arah dan tujuan untuk mengembangkan bisnis Doure.

### 1.6. **Sistematika Penulisan**

#### BAB 1 – Pendahuluan

Berisi mengenai latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup dan batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

#### BAB 2 – Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka penelitian atau konseptual dan pengembangan hipotesis.

#### BAB 3 – Metode Penelitian

Berisi mengenai desain penelitian, obyek penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, identifikasi dan definisi operasional variabel, statistik deskriptif dan skala pengukuran data dan teknik analisa data.

#### BAB 4 – Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi mengenai penyebaran dan pengembalian kuesioner, gambaran umum responden (karakteristik demografi), hasil uji deskriptif data, hasil uji analisis data dan pembahasan.

#### BAB 5 – Kesimpulan dan Saran

Berisi mengenai kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.