

BAB 1

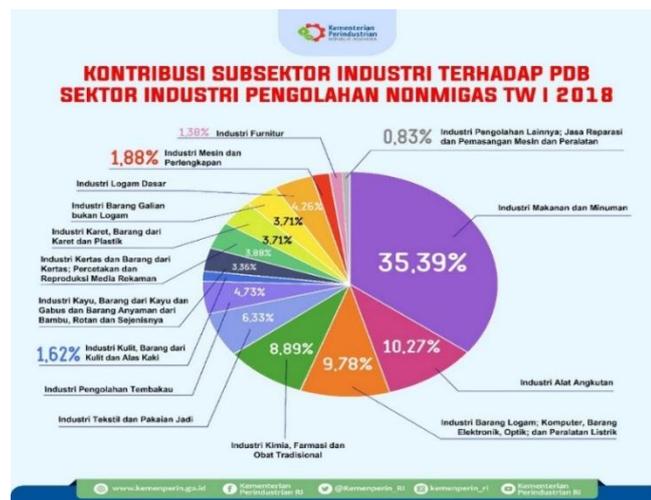
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor industri makanan dan minuman di Indonesia dapat dibilang sangat berperan besar dalam pertumbuhan beberapa sektor industri di Indonesia. Oleh sebab itu, banyak pihak yang sangat mendukung meningkatnya perkembangan bisnis makanan dan minuman di Indonesia terutama UMKM. Menurut Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia, sektor ini diperkirakan tumbuh sekitar 3 persen pada 2020, yang dikatakan langsung oleh pemerintah resmi republic Indonesia pada 8 November 2020. Pada kuartal II tahun ini, sektor tersebut tumbuh sebesar 0,22 persen secara tahunan dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Pertumbuhan positif ini bergantung pada perkembangan pandemi yang diperkirakan akan segera menurun dan menghilang dari Indonesia. Industri makanan dan minuman tampaknya juga menjadi salah satu sektor unggulan dari berbagai macam sektor manufaktur yang ada di Indonesia. Hal tersebut membuat industri ini menaikan nilai PDB Indonesia

Gambar 1.1

Kontribusi subsektor Industri terhadap PDB sektor industri pengolahan nonmigas TW I 2018



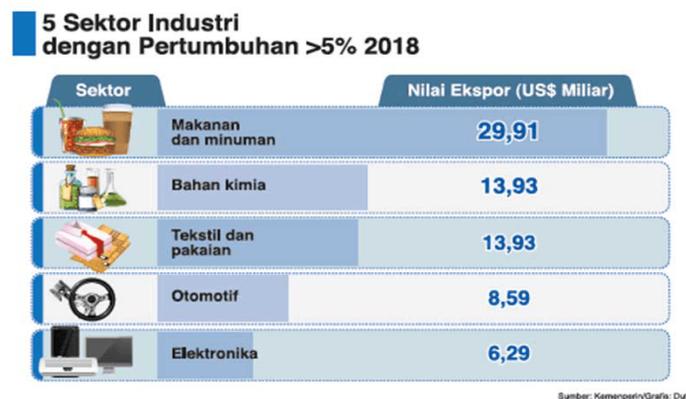
Sumber : Kemenperin, 2018

Menurut Data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin) 2020, Sektor Industri makanan dan minuman menyumbang kontribusi lebih dari sepertiga dari sektor-sektor industri yang ada di Indonesia. Selain prospek dari industri makanan dan minuman di Indonesia yang tinggi, Industri makanan dan minuman di Indonesia juga menjadi tren di kalangan sektor di Indonesia. Adanya kalangan *millennials* juga meruapakan salah satu faktor semakin berkembangnya industri makanan dan minuman. Kalangan *millennials* yang mulai merajalela membuat pergantian tren yang sangat signifikan. Ditambah lagi masuknya budaya barat ke Indonesia yang diterima baik pula oleh kalangan-kalangan *millennials* membuat produk makanan dan minuman menjadi semakin beragam sekaligus menjadi tren di kalangan industri keberagaman bisnis makanan dan minuman di Indonesia membuat sektor

industri tersebut memiliki daya saing kompetitif yang tinggi yang akhirnya membuat banyak orang ingin berbisnis makanan dan minuman.

Gambar 1.2

5 Sektor Industri dengan pertumbuhan >5% di Indonesia Pada 2018



Sumber: Kemenperin, 2018

Pada Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa sektor makanan dan minuman adalah sektor dengan pertumbuhan terbesar di Indonesia yaitu sebesar 29,91 persen sehingga jauh melampaui dari beberapa sektor lainnya. Meskipun sektor *food and beverage* adalah sektor yang sangat menguntungkan karena selalu meningkat dari tahun ke tahun, namun jika tidak didukung oleh kualitas produk, harga serta lokasi yang sesuai, maka bisa jadi bisnis tersebut tidak akan bisa bertahan lama karena kurang diminati oleh konsumen.

Sektor makanan dan minuman yang bermunculan pasti memperhatikan banyak aspek agar bisnis tersebut bisa memiliki jangka yang panjang serta digemari konsumen salah satunya adalah tidak lepas dari kualitas dari produk makanan itu sendiri yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk makanan adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan minat beli konsumen. Kualitas produk akan mempengaruhi minat beli konsumen karena kualitas produk yang baik akan membuat konsumen akan lebih beminat untuk membeli suatu produk tersebut (Halim, 2019). Apabila kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak seperti yang diharapkan konsumen, maka produk tersebut tidak akan memiliki daya saing yang tinggi, mengingat bahwa banyak produk-produk pesaing di pasaran yang memiliki daya saing tinggi dari segi kualitas produk, terlebih lagi untuk faktor harga.

Harga yang dimiliki oleh produk harus sesuai dengan kualitas produk yang disuguhkan, mengingat bahwa konsumen sangat *sensitive* jika berhubungan dengan faktor harga produk. Harga yang terlalu tinggi akan membuat konsumen lebih sensitif dalam membandingkan harga dengan kualitas produk (Devi, 2020). Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen kearah positif serta sebaliknya karena kualitas produk yang tinggi membuat produk tersebut terlihat lebih elegan sekaligus menarik sehingga akan menambah minat beli konsumen dimana hal tersebut akan memicu adanya respon *word of mouth* yang baik.

Faktor *Word of mouth* yang sangat berpengaruh positif terhadap produk yang diciptakan, karena dengan kualitas produk yang baik beserta harga yang terjangkau, hal tersebut akan memicu adanya *word of mouth* dari berbagai kalangan yang akan sangat membantu memasarkan produk serta respon positif untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Word of mouth* juga secara alami akan meningkatkan reputasi produk. Semakin baik dan semakin positif *word of mouth* yang terjadi pada suatu produk, akan menyebabkan peningkatan pada minat beli pengunjung (Sernovitz, 2012, p. 19-23)

Dari fenomena diatas, objek penelitian yang hendak diteliti bernama “Psycone”. Psycone merupakan salah satu inovasi produk yang bergerak di bidang *food and beverage*. Psycone memiliki konsep *fusion* dimana konsumen akan dapat merasakan hal baru dalam mengonsumsi makanan. Psycone juga memiliki peran yang cukup signifikan dimana mampu menggantikan makanan berat karena psycone tergolong dalam *snack* berat. Psycone terdiri dari bahan-bahan berkualitas tinggi yang mampu menggantikan makanan berat sehingga konsumen yang mengonsumsi psycone akan sama dengan mengonsumsi makanan berat namun dengan konsep yang berbeda. Psycone juga akan memenuhi kebutuhan rasa “gengsi” para *millennials* dimana pada era sekarang ini, kaum *millennials* tidak dapat hidup tanpa adanya rasa “gengsi” karena perubahan jaman. Psycone hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Psycone juga memiliki visi untuk menjadikan cone sebagai salah satu tren pasar yang mampu berkembang dan menjadi salah satu market leader yang mampu dikenang dan dicontoh oleh banyak orang karena sampai detik ini, cone masih menjadi salah satu produk yang diremehkan.

Pesaing yang memiliki produk serupa dengan psycone salah satunya adalah *easy pizza* karena memiliki konsep yang sama dengan Psycone yaitu memiliki bentuk cone atau kerucut. Namun, Psycone memiliki variasi rasa yang lebih kekinian serta memiliki konsep *fusion* yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. *Easy pizza* hanya merupakan *pizza* yang tidak berbentuk bundar pada umumnya melainkan kerucut dengan *topping* yang digunakan *pizza* pada umumnya, sedangkan Psycone menggunakan *topping* yang bermacam-macam yang terinspirasi secara langsung dari pencipta, selain itu Psycone juga memiliki versi manis (hidangan penutup) dengan *topping* yang diciptakan langsung oleh pencita sedangkan *easy pizza* tidak memiliki. Hal tersebut menjadi kekuatan Psycone yang akan menambah nilai dari produk Psycone. Psycone merupakan roti berbentuk kerucut yang berisi berbagai macam isian asin dan manis. Nama Psycone muncul dari 2 kata yaitu *psycho* yang berarti gila dan *cone* yang berarti kerucut, maka tercipta suatu arti yaitu “kerucut yang gila” karena memiliki banyak variasi menu dan rasa yang unik. Psycone juga diciptakan dengan memerhatikan kualitas bahan baku yang tinggi sehingga menjadikan produk psycone sebagai produk yang sangat memerhatikan kualitas produk. Nama Psycone juga merupakan nama yang gampang diingat serta mudah dikenali sehingga hal tersebut akan menambah potensi *word of mouth* yang membantu Psycone untuk memperkenalkan produknya di pasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Psycone?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Psycone?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli produk Psycone?

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dengan minat konsumen untuk membeli produk Psycone yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* produk Psycone

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli pada produk Psycone
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara harga terhadap minat beli pada produk Psycone
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap minat beli pada produk Psycone

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang diatas, didapatkan manfaat yang terkandung di dalam penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan produk psycone terhadap kajian mengenai kualitas produk, harga, dan *word of mouth* produk dan berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam mengelola kualitas produk, harga, dan *word of mouth*

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang yang berisi tentang fenomena produk, penelitian terdahulu, teori, dan gap, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan serta manfaat

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori dan teori-teori pendukung lainnya, kerangka model, hubungan antar variabel, dan pengembangan hipotesis

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang metode metode penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, statistik deskriptif, serta pengujian kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan mengenai objek dalam penelitian ini dan analisis data beserta pembahasannya

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran yang menunjang penelitian ini