

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sambal sudah menjadi ciri khas masyarakat di Indonesia. Hampir semua makanan Indonesia menggunakan sambal sebagai kondimen pedas. Tingginya permintaan sambal memberikan peluang bagi pengusaha sambal untuk membuat sambal yang praktis dan mudah dikonsumsi. Peluang bisnis sambal kemasan terbilang sangat menjanjikan dimana pasarnya sangat bagus dan cerah. Bisnis sambal kemasan memiliki peluang yang masih terbuka lebar dan berprospek menjanjikan (Grenisia, 2019). Bisnis sambal kemasan adalah salah satu jenis bisnis yang bermodal minim namun mempunyai potensi keuntungan yang cukup besar (Grenisia, 2019). Sambal dalam kemasan tengah digemari oleh masyarakat karena lebih praktis dan tidak membutuhkan waktu lama untuk menyajikannya. Sehingga untuk menarik konsumen, bisnis sambal kemasan tidak akan terlalu sulit. Oleh karena itu, peluang bisnis sambal dalam kemasan bisa sangat menjanjikan jika kita menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Sambal kemasan memang tengah digemari oleh masyarakat Indonesia. Sambal dengan bentuk kemasan ini dipilih karena sangat praktis untuk dikonsumsi. Dari faktor inilah produk sambal kemasan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Salah satu bisnis sambal yang muncul di tengah pandemi COVID-19 adalah Sambal Anu.



Gambar 1.1 Produk Sambal Anu
Sumber : Sambal Anu

Sambal Anu menjual sambal kemasan dengan varian sambal matah rebon, sambal bawang dan sambal *baby* cumi asap. Sambal ini halal, tanpa bahan pengawet, harga terjangkau, cukup praktis, dan enak untuk dikonsumsi dengan level kepedasan yang cukup di lidah masyarakat Indonesia. Banyaknya jenis merek sambal kemasan yang beredar di pasar menyebabkan konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Persaingan produk sambal yang terdapat di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini yang menyebabkan banyak bermunculan merek-merek sambal kemasan dengan berbagai macam variasi harga, ukuran, kemasan dan lain sebagainya, sehingga menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen untuk menentukan merek sambal pilihannya.

Menurut Kotler (2012; dalam (Putra, Sadiartha, & Oktarini, 2021)), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan *perceived quality*, *price fairness*, dan promosi produk yang dilakukan oleh merek tertentu (Konuk, 2019); (Pasaribu, Sianipar, Siagian, & Sartika, 2019); (Limpo, Rahim, & Hamzah, 2018)). Faktor pertama adalah *perceived quality*. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen yang muncul dikarenakan adanya suatu merek atau produk (Putra, Sadiartha, & Oktarini, 2021). *Perceived quality* yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh konsumen (segmen pasar yang dituju) dan membangun *perceived quality* pada dimensi penting pada identifikasi merek tersebut. *Perceived quality* yang baik di mata konsumen akan meningkatkan intensitas pembelian karena memberikan alasan yang kuat di benak konsumen untuk memilih merek tersebut. *Perceived quality* yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk.

Selain melihat kualitas produk, konsumen juga cenderung membandingkan harga dan apa yang di dapatkannya. Harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan, konsumen biasanya lebih teliti dalam memperhatikan harga, standarisasi harga murah memudahkan perusahaan dalam memikat pelanggan atau konsumen

(Sari & Mayasari, 2022). Penilaian dari kewajaran harga kemungkinan besar didasarkan pada perbandingan transaksi yang melibatkan berbagai pihak. *Price fairness* adalah penilaian konsumen mengenai perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif dari pihak lain adalah wajar, masuk akal, atau dapat diterima (Kaura, Prasad, & Sharma, 2014; dalam (Indira & Santoso, 2020)), karena *price fairness* bersifat subjektif, konsumen dapat menentukan harga yang diberikan itu apakah wajar, adil, benar, atau sah, atau justru kebalikannya (Campbell, 2007; dalam (Konuk, 2019)). Penentuan harga yang wajar juga menentukan seberapa berhasil dalam memasarkan barang atau jasa, dan sebaliknya ketika perusahaan tidak mampu memberikan penetapan harga yang wajar pada konsumen, dampak yang akan dirasakan adalah konsumen akan enggan untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa diperusahaan tersebut (Budiastari, 2018). Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk/jasa dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk atau jasa (Wijayantiarni & Roostika, 2022).

Dalam melakukan penjualan sebuah produk, produk tersebut harus dikenal oleh banyak individu. *Promotion* merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, serta meyakinkan konsumen tentang produk yang dijual kepada konsumen, baik dilakukan secara langsung maupun tidak (Kotler & Amstrong, 2015; dalam (Sirait & Sisnuhadi, 2021)). Perusahaan menggunakan promosi agar memicu transaksi, karena konsumen tertarik terhadap produk yang dipajang pada media cetak atau media digital sehingga dapat mendorong penjualan dalam jangka pendek. Namun, pada saat ini media promosi yang paling efektif adalah sosial media dikarenakan teknologi berkembang cepat, kemudahan, serta menghemat tenaga, waktu, dan biaya. Salah satunya yang sedang trending adalah Tiktok Shop, dimana para pelaku usaha menjual produk mereka secara *live* dengan memberikan promo besar-besaran, seperti *bundling*, diskon harga, *voucher* gratis ongkir, dan berbagai promo lainnya. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan,

akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE FAIRNESS*, DAN *PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SAMBAL ANU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dijadikan bahan kajian pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu?
2. Apakah *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu?
3. Apakah *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu?

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup 124 responden di Surabaya dengan rentang umur mulai dari 13 sampai 50 tahun keatas yang mengetahui dan pernah membeli sambal Anu. Penelitian ini dibatasi oleh kemampuan responden untuk mengetahui dan mengenal sambal Anu sebagai suatu merek sambal dalam kemasan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menjelaskan mengenai pengaruh *perceived quality* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu.
2. Menjelaskan mengenai pengaruh *price fairness* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu.

3. Menjelaskan mengenai pengaruh *promotion* signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Anu.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Akademisi
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah dan meningkatkan wawasan dan pengetahuan serta sebagai perbandingan dan sumber acuan untuk bidang kajian selanjutnya.
2. Praktisi
Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi terkait strategi mengenai kualitas, harga, dan promosi produk sambal sehingga pengusaha bisa mengembangkan bisnisnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam penelaahan penelitian ini. Dalam laporan penelitian ini, sistematika penulisan terdiri atas lima bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan gagasan utama dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian yang dibuat untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori yang dijadikan dasar untuk melakukan pembahasan. Teori yang terdapat dalam bab ini diambil dari jurnal acuan utama pada penelitian terdahulu. Selain itu, di bab ini juga akan membahas mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu dari jurnal acuan utama dan jurnal pendukung lainnya yang akan menjadi dasar model penelitian dan perumusan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai bentuk penelitian, objek penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang akan dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai gambaran umum sampel (objek penelitian), statistik deskriptif responden, statistik deskriptif variabel, hasil uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang memuat rangkuman hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta membahas mengenai keterbatasan dan rekomendasi penelitian atau saran.