

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor industri makanan sendiri semakin bertumbuh sangat pesat. Kementerian Perindustrian meningkatkan pertumbuhan disektor industri makanan dan minuman. Peralnya, industri ini merupakan salah satu sektor manufaktur yang mampu tumbuh positif pada triwulan II 2020 setelah tertekan berat akibat dampak pandemi Covid-19. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan II-2020, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 0,22% (Tompo, 2020), karena banyak bermunculan dengan berbagai jenis makanan dan minuman terbaru di era seperti sekarang ini.

Produsen melihat adanya perkembangan industri makanan di era sekarang, seperti ini membuat semakin kreatif dalam mengeluarkan produknya maka dari itu banyak masyarakat berupaya untuk melakukan pembelian terhadap produk- produk yang sedang populer. Salah satu contoh masyarakat di era sekarang menyukai makanan kudapan untuk mengisi waktu luang pada waktu tertentu. Salah satu contoh makanan yang digemari saat ini yaitu Puyo merupakan jenis makanan pudding dengan berbagai inovasi yang kekinian.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut (Drummond KE & Brefere LM, 2010:3). Faktor cita rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Persaingan di industri makanan harus dituntut untuk melakukan inovasi dan berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Banyak bermunculan yang sejenis dengan Puyo dan memberikan inovasi dan varian rasa yang tidak ada di menu Puyo. Hal ini yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Faktor Citra merek merupakan persepsi suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Setiadi Nugroho Lopez, 2015). Dengan adanya merek konsumen mendapatkan jaminan pada suatu produk dengan memperoleh informasi yang terkait dengan merek tersebut. Pesaing dari luar negeri dan dalam

negeri yang sejenis dengan Puyo sudah ada di Indonesia. Permasalahannya sebagai besar konsumen juga berpersepsi bahwa kualitas merek Puyo masih lebih rendah dibandingkan pada merek luar negeri dan lainnya. Hal ini yang menyebabkan konsumen sulit untuk mengambil keputusan pembelian.

Faktor persepsi harga merupakan biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen dalam membeli produk. Dalam menciptakan harga perusahaan dituntut agar bertindak sebijak mungkin untuk menentukan sebuah harga. Penentuan harga dapat membentuk persepsi dibenak konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2018:159-173). Dengan banyaknya industri rumahan yang sejenis dengan Puyo banyak pilihan untuk konsumen dan pilihan harga yang bervariasi.

Permasalahannya adalah Sebagian industri rumahan yang memiliki harga lebih murah dibandingkan Puyo, hal ini yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, ditambah jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu penting bagi perusahaan khususnya yang ingin mendirikan bisnis dibidang makanan untuk dapat lebih memahami perilaku konsumen. Berdasarkan dengan uraian latar belakang tersebut penelitian ini berjudul “Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo (Studi Kasus pada pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park Bekasi)”.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, para perusahaan dibidang makanan perlu mengetahui yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park?

3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park?
4. Apakah cita rasa, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti bahwa:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Puyo Desserts di Grand Galaxy Park.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, ilmu pengetahuan dan keterampilan yang relevan . untuk meningkatkan kompetensi peneli terutama pada bidang yang bersangkutan, yaitu mengenai cita rasa, citra merek, dan persepsi harga pada keputusan pembelian. Selain itu menjadi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan bahan bacaan bagi masyarakat dan mahasiswa mengenai cita rasa, citra merek, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini bisa memberikan informasi kepada masyarakat mengenai cita rasa, citra merek, dan persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.