

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner menjadi salah satu bentuk bisnis yang menjanjikan. Jenis makanan bermunculan dengan ragam kreatifitas untuk menarik konsumen. Makanan biasa dikreasikan penjual menjadi makanan yang memiliki cita rasa dan nilai jual tinggi. Salah-satunya yang sering kita temui adalah tahu dengan kandungan protein yang tinggi. Tahu merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama tahu susu yang sekarang viral di kota-kota besar.

Jombang merupakan penghasil tahu terbanyak di Jawa Timur dengan jumlah penduduk sebanyak 1.318.062 jiwa (jombangkap : 2020). Sumobito merupakan salah satu kecamatan yang sebagian besar warganya penghasil tahu dan sebagian kecilnya penghasil tahu susu berbentuk *home industri* (industri rumah tangga). Pada pertengahan tahun 2020, tahu susu Jombang mulai viral dengan Masyarakat desa Badas saling bersaing dalam memproduksi tahu susu. Meredupnya keviralan tahu susu Jombang mengakibatkan warga desa Badas berhenti memproduksi tahu susu. Namun sebagian kecil tetap mempertahankan usahanya dalam memproduksi tahu susu, contohnya “tahu susu Aliya Jombang”.Tahu susu Dapur Nenek Aliya Jombang merupakan penghasil tahu susu di desa Badas Kecamatan Sumobito Kabupaten Jombang dengan pelanggan dari luar kota maupun dalam kota. Tahu Susu Aliya jombang berdiri sejak tahun 2020 tepatnya bulan Mei pada saat tahu susu Jombang viral.

Tabel 1.1  
Data Penjualan Tahu Susu Aliya Jombang

Bulan	Satuan	Penjualan
Juni 2020	20.000 box	Rp 180.000.000
Juli 2020	21.000 box	Rp 189.000.000
Agustus 2020	23.000 box	Rp 207.000.000
September 2020	15.000 box	Rp 135.000.000
Oktober 2020	13.000 box	Rp 117.000.000
November 2020	10.000 box	Rp 90.000.000
Desember 2020	10.000 box	Rp 90.000.000

Januari 2021	13.000 box	Rp 117.000.000
Februari 2021	7.000 box	Rp 63.000.000
Maret 2021	4.000 box	Rp 36.000.000

Sumber. Tahu Susu Aliya Jombang, tahun 2020-2021

Berdasarkan tabel di atas, penjualan Tahu Susu Aliya Jombang mengalami kenaikan pada bulan Juni hingga Agustus. Kenaikan penjualan tersebut disebabkan oleh viralnya tahu susu Jombang di kota-kota besar. Sedangkan pada bulan Desember hingga Januari mengalami kenaikan dan penurunan penjualan, hal ini disebabkan kompetitor khususnya di daerah Badas tidak menyesuaikan harga pasar. Konsumen lebih memilih harga yang lebih murah tanpa mengetahui kualitas produk yang dihasilkan sesuai atau tidak. Disamping itu, Tahu Susu Aliya Jombang menciptakan inovasi baru dengan menambah rasa boncabe dan rasa pedas pada produknya. Hal ini mengakibatkan penjualan pada bulan Januari mengalami kenaikan dari dua bulan sebelumnya. Namun, pada bulan Februari hingga Maret Tahu Susu Aliya Jombang mengalami penurunan drastis, hal ini disebabkan adanya kritikan dari konsumen mengenai kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga khususnya pada cita rasa dan bentuk produk.

Untuk mempertahankan omset yang didapat, perusahaan harus mempertahankan pelanggan serta untuk meraih keuntungan perusahaan harus menambah jumlah konsumen. Membeli suatu barang dan jasa, konsumen harus memiliki minat terlebih dahulu. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Annisa, 2017 : 5). Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam

membeli produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bisa memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor. Jika kualitas produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan membeli produk tersebut. Hasil studi dari Diana Narulita Abrianti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Showroom Berkat Sejahtera Mobil Surabaya” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Disamping kualitas produk, tinjauan harga juga merupakan bagian yang penting. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Apabila produk atau jasa yang akan dibeli merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, peneliti menduga bahwa *brand images* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Definisi citra merek menurut Sangadji dan Sopiah (2013:327) yaitu “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”. Kualitas produk dan harga sangat penting dalam perusahaan, kualitas yang sesuai dengan harga, mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini mengakibatkan *brand images* perusahaan memiliki nilai positif dari konsumen. Semakin terkenal *brand images* di kalangan konsumen, semakin tinggi respon maupun informasi positif yang akan dibagikan konsumen kepada konsumen lain.

Kualitas produk, harga dan *brand images* merupakan bagian dari faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth* konsumen. Sebuah perusahaan membutuhkan sebuah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk yang diproduksi, salah satunya adalah strategi pemasaran *word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen. *Word of mouth* dalam hal ini juga strategi yang cukup baik di kalangan masyarakat, karena berdasarkan pengalaman yang mereka alami,

mereka merekomendasikan suatu produk kepada keluarga, teman maupun tetangga rumah. Semakin tinggi *word of mouth* yang positif dari konsumen semakin besar peluang minat beli konsumen terhadap produk. *Word of mouth* didapatkan dari pengalaman konsumen yang bersifat positif atau berkesan dalam benak konsumen, karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur. Seseorang cenderung lebih mempercayai informasi produk yang mereka dengar dari teman, kerabat atau orang terdekat yang berpengalaman terhadap suatu produk tersebut dibandingkan dengan informasi dari iklan.

Masalah yang dihadapi tahu susu Jombang adalah bentuk tahu dan rasa produk yang dipesan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Padahal harga yang ditentukan telah sesuai dengan harga pasar, sehingga untuk menjaga keberlangsungan bisnis, penjual selalu menjaga kualitas produk dan harga yang sesuai agar dapat membangun *word of mouth* positif untuk menarik minat beli konsumen pada produk tahu susu Jombang. Karena *word of mouth* salah satu alat promosi paling baik, orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan terbaik bagi suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan minat beli pada Tahu Susu Jombang diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan *brand image* dengan *word of mouth* sebagai intervening. Oleh karena itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Tahu Susu di Jombang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang ?
5. Apakah kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli tahu susu di Jombang

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumuskan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tahu susu di Jombang.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli tahu susu di Jombang.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *brand image* terhadap minat beli tahu susu di Jombang.
4. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli tahu susu di Jombang.
5. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli tahu susu di Jombang.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Melalui peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh selama dibangku perkuliahan ke kondisi lapangan yang sebenarnya.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan informasi serta wawasan dan pengembangan terkait *variabel independent* dan *variabel dependent* yang telah dijelaskan peneliti, khususnya dalam hal pengaruh kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta strategi promosi, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahan dalam pencapaian yang dilakukan selama ini.

#### 1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dihasilkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi upaya pengembangan ilmu pemasaran serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan kajian terhadap kualitas produk, persepsi harga, *brand image* dan *word of mouth* terhadap minat beli.

**Halaman ini sengaja dikosongkan**