

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner di Surabaya mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis kuliner mulai dari yang berskala kecil hingga berskala besar. Bisnis kuliner seolah tidak ada hentinya, mengingat semakin banyak inovasi yang muncul mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu jenis kuliner yang saat ini sangat digemari adalah bolu (cake). Kue yang berbahan dasar tepung terigu, gula, dan telur ini umumnya dijadikan sebagai makanan penutup dengan cara masak dipanggang atau dikukus. Beberapa contoh cake yang sudah diketahui masyarakat adalah brownies, lapis Surabaya, cupcake, bolu gulung, dan lain-lain. Mengetahui bahwa persaingan di dunia bisnis kuliner sangat sengit, mendorong para pelaku usaha untuk menawarkan produk yang memiliki ciri khas dan cita rasa yang berbeda. Misalnya dengan adanya usaha brownies gulung, martabak aneka rasa, dan pizza dengan bermacam – macam topping rasa yang saat ini sedang diburu pecinta kuliner.

Tahun ini menjadi tahun emas bagi berkembangnya bisnis cake atau kue bolu sebagai buah tangan. Cake tidak lagi dijadikan sebagai makanan yang hanya bisa dinikmati di rumah, namun saat ini sudah bisa dinikmati dimana saja karena pengemasannya yang mudah dibawa dan tidak berantakan. Seperti yang terjadi dewasa ini sangat digemari buah tangan khas daerah yang diciptakan para artis Indonesia, mereka berkreasi menciptakan makanan jenis baru dan menanamkan image pada konsumen bahwa makanan tersebut merupakan buah tangan khas kota tertentu. Di Kota Surabaya misalnya, terdapat setidaknya tiga bisnis cake milik artis Indonesia yang sedang tren saat ini dan pastinya tidak asing bagi masyarakat kota Surabaya. Diantaranya adalah Surabaya Patata dari Ria Ricis & Oki Setiana Dewi, Vidi Vini Vici yang digagas oleh Vidi Aldiano dan yang terakhir adalah Surabaya Snowcake dari Zaskia Sungkar.

Surabaya Snowcake merupakan cake berlapis dengan ukuran 8 x 26 cm yang terdiri dari lapisan pastry pada lapisan atas dan lapisan paling bawah. Lalu pada lapisan tengah atau kedua terbuat dari lapisan roti yang empuk yang di taburi gula halus pada lapisan teratasnya, inilah yang menjadi ciri khasnya yaitu taburan salju. Surabaya Snowcake ini memiliki dua store penjualan di Surabaya yaitu di jalan Flores No. 15 dan di jalan Raya Jemursari 91, kue ini tersedia dalam delapan varian rasa, diantaranya : Snowcake Caramel, Snowcake Choco Banana, Snowcake Vanilla, Snowcake Cheese, Snowcake Choco Greentea, Snowcake O'Cheese, Snowcake Blueberry dan yang terakhir Snowcake Mango Mint. Harga dari Snowcake ini cukup terjangkau, tergantung dari varian rasa yang dipih mulai dari Rp. 55.000 sampai Rp. 70.000. Surabaya Snowcake ini tersedia dalam bentuk utuh (belum terpotong) dan disetiap boxnya disediakan satu pisau plastik untuk memotongnya. Dalam hal pengemasan Surabaya Snowcake ini menggunakan box yang ramping dengan warna khas hitam dan putih serta ada gambar pengagas dari produk ini yaitu artis Zaskia Sungkar, untuk mempermudah dalam membawanya disediakan pula tas plastik dengan cover khas Surabaya Snowcake yaitu perpaduan antara warna hitam dan putih dengan tulisan berlambang Surabaya Snowcake.

Banyaknya varian rasa yang disediakan, harga yang terjangkau dan pengemasan yg menarik dan inovatif bisa mempengaruhi keputusan pembelian Surabaya Snowcake. Dimana keputusan pembelian merupakan pembentukan referensi dari beberapa alternatif sehingga terbentuk suatu maksud untuk membeli produk yang diinginkan. Tanggapan pembeli terdiri dari pilihan produk, pilihan merek produk, pilihan desain, dan juga menyangkut kapan terjadinya pembelian, jumlah pembelian dan tempat pembelian dilakukan (Kotler, 2009: 37).

Penelitian yang dilakukan oleh Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dijual baik dimata konsumen tentunya konsumen akan tetap melakukan pembelian pada produk yang bersangkutan. Terlebih lagi dengan harga yang terjangkau, sebab harga merupakan hal yang paling sensitif untuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dilakukan karena dengan adanya promosi dapat memperkuat minat atau daya beli masyarakat yang menjadi target pemasaran untuk melakukan pembelian dan sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. Dengan adanya promosi yang semakin gencar maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian sebuah produk.

Secara teoritis keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi. Namun yang terjadi pada data penjualan Surabaya Snowcake pada periode bulan april 2017 sampai dengan agustus 2017 tidak demikian. Pada bulan april, mei dan juni terjadi peningkatan penjualan, namun sebaliknya pada bulan juli dan agustus terjadi penurunan penjualan seperti yang tersedia dalam Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Surabaya Snowcake
Periode April 2017 s/d Agustus 2017

Varian Rasa	Bulan				
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Snowcake Caramel	1041	776	1100	911	1014
Snowcake Choco Banana	853	931	966	625	861
Snowcake Vanilla	926	1211	1002	732	723
Snowcake Cheese	768	983	1241	951	342
Snowcake Choco Greentea	324	392	398	634	483
Snowcake O'Cheese	647	961	863	425	394
Snowcake Blueberry	143	162	184	94	91
Snowcake Mango Mint	98	104	126	68	82
Total Penjualan Perbulan (Kotak)	4800	5520	5880	4440	3990

Sumber data : Surabaya Snowcake, 2017

Berdasarkan pada data yang tersaji pada tabel 1.1 nampak bahwa total penjualan Surabaya Snowcake dibulan april, mei dan juni terjadi peningkatan yang cukup positif, sedangkan pada bulan juli dan agustus terjadi penurunan.

Hal ini terbukti dari peningkatan total penjualan yang terjadi pada bulan mei bila dibandingkan dengan total penjualan pada bulan april telah terjadi peningkatan total penjualan sebesar 720 kotak Snowcake. Begitu juga pada bulan juni, apabila dibandingkan total penjualannya dengan bulan mei telah terjadi peningkatan total penjualan sebesar 360 kotak Snowcake. Sedangkan pada bulan juli dan agustus terjadi penurunan total penjualan yang cukup tajam, pada bulan juli misalnya bila dibandingkan dengan total penjualan pada bulan juni terjadi penurunan penjualan sebesar 1440 kotak snowcake dan pada bulan agustus terjadi penurunan total penjualan sebesar 450 kotak Snowcake bila dibandingkan dengan total penjualan pada bulan juli.

Karena kondisi yang terjadi tersebut perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adanya penurunan total penjualan terhadap keputusan pembelian Surabaya Snowcake di kota Surabaya.

Apabila penjualan Surabaya Snowcake mengalami penurunan maka dapat dipastikan adanya penurunan suatu keputusan pembelian. Terjadinya penurunan keputusan pembelian tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti berkurangnya kualitas produk, seperti contoh apabila kualitas produk menurun dalam hal ketahanan dan rasa maka konsumen yang tadinya membeli produk Surabaya Snowcake bisa saja berpindah ke produk sejenis lainnya milik kompetitor yang memiliki kualitas produk yang lebih baik. Penurunan penjualan dapat juga dipengaruhi oleh harga. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian sedangkan bagi perusahaan harga merupakan modal dalam menetapkan segmen pemasaran produknya. Dalam penetapan harga perusahaan seharusnya mempertimbangkan berapa harga yang harusnya dibanderol untuk setiap produk yang dihasilkannya agar dapat menjangkau semua lapisan konsumen, dengan harga yang terjangkau membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan teori ekonomi semakin rendah harga maka akan semakin meningkat permintaan dan begitu pula sebaliknya semakin tinggi harga maka semakin menurun permintaannya, jadi penetapan harga yang baik adalah apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan pihak kompetitor barang sejenis yang ada dan yang terakhir faktor yang dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Promosi begitu pentingnya promosi terkadang sering kali diabaikan oleh perusahaan. Padahal melalui promosi perusahaan dapat mempengaruhi, mengajak dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Promosi juga merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karna promosi merupakan langkah awal perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke konsumen, dengan promosi perusahaan dapat membentuk image produk di mata konsumen. Melalui image tersebut perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli dan menggunakan lagi dan lagi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi dapat ditingkatkan melalui aktivitas periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publikasi pemasaran, kurangnya promosi dapat menyebabkan kurangnya pengenalan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, konsumen yang sudah mengenal produk perusahaan sebelumnya juga perlu diingatkan kembali agar tidak lupa bahwa produk dari perusahaan tersebut masih ada, sebaliknya yang akan terjadi apabila terjadi penurunan promosi adalah konsumen akan lupa dengan produk yang ditawarkan dan kurangnya

pengenalan akan produk yang dapat mengakibatkan konsumen akan lebih memilih produk sejenis yang sama yang lebih familiar dan pada akhirnya dapat menyebabkan kurangnya penjualan produk yang diakibatkan dari menurunnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih detail mengenai “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Surabaya Snowcake di Surabaya ”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data penjualan yang diperoleh, menunjukkan suatu masalah yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian produk Surabaya Snowcake, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
2. Apakah kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
3. Apakah persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
4. Apakah promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Surabaya Snowcake di Surabaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang sudah digambarkan serta rumusan masalah yang diangkat dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dilakkannya penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh yang signifikan dari kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh yang signifikan dari persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh yang signifikan dari promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapula manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang akan dilakukan yaitu :

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori khususnya di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan di bidang pemasaran khususnya dalam mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk, persepsi harga dan promosi memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Produk Surabaya Snowcake di kota Surabaya.

2. Manfaat bagi bisnis Snowcake

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu daftar referensi bagi pihak perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produknya.

3. Manfaat bagi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dapat menambah arsip koleksi tugas akhir pada perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang diharapkan dapat menjadi salah satu pembanding hasil riset dan daftar rujukan bagi mahasiswa/i yang ingin mengkaji topik penelitian sejenis yaitu keputusan pembelian serta diharapkan juga dapat memberikan kontribusi yang berkaitan dengan pengembangan teori khususnya pada materi di bidang manajemen pemasaran.