

BAB I

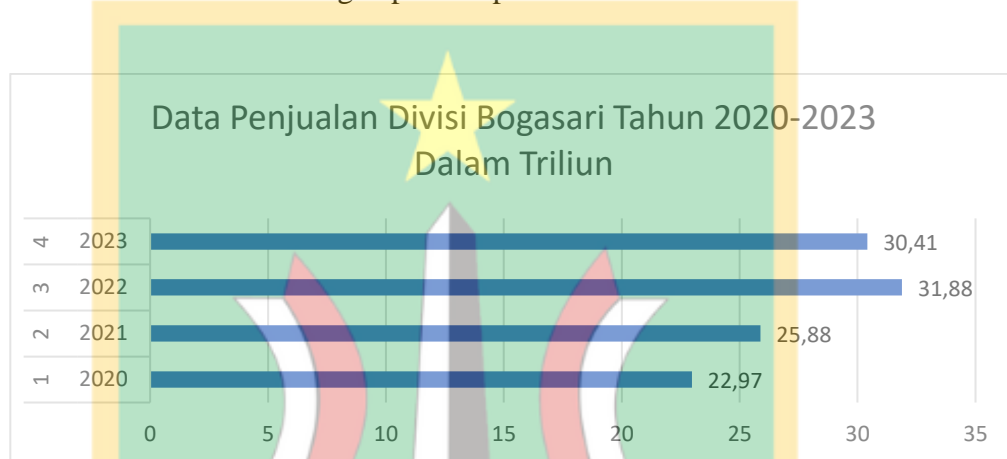
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tepung terigu merupakan salah satu bahan pokok dalam produksi makanan, termasuk roti, kue, pasta, dan produk makanan lainnya. Sebagai komoditas yang sangat penting, tepung terigu memiliki dampak signifikan dalam ekonomi suatu negara. Salah satu perusahaan ternama di Indonesia yang menawarkan produk tepung terigu adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak dalam berbagai bidang bisnis, terutama dalam industri makanan dan minuman. Berdiri pada tahun 1990, Indofood telah tumbuh menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri makanan di Indonesia dan memiliki jaringan yang luas baik di dalam negeri maupun internasional. Berbagai unit usaha Indofood meliputi produksi bahan makanan dasar seperti tepung terigu, minyak goreng, mie instan, sarden, susu, kecap, dan berbagai produk konsumsi lainnya.

Salah satu divisi terbesar dalam struktur perusahaan Indofood adalah Bogasari, yang merupakan produsen tepung terigu terbesar di Indonesia. Selain bisnis utamanya di bidang makanan, Indofood juga memiliki kehadiran yang signifikan di sektor minuman dengan unit usaha seperti Indofood CBP (Consumer Branded Products), yang memproduksi minuman kemasan, teh, susu, dan produk-produk makanan ringan. Indofood juga dikenal sebagai salah satu perusahaan swasta terbesar di Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap perekonomian negara. Melalui inisiatif korporatnya, Indofood telah terlibat dalam berbagai program sosial dan kegiatan pengembangan masyarakat di seluruh Indonesia.

Meskipun telah mencapai pencapaian besar, Indofood juga dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat di pasar domestik dan internasional, fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi pemerintah, serta tuntutan untuk terus berinovasi dalam produk dan proses bisnisnya. Dengan rekam jejaknya yang kuat dan portofolio bisnis yang beragam, PT Indofood Sukses Makmur Tbk tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia, terus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk-produk berkualitas dan inovatif.

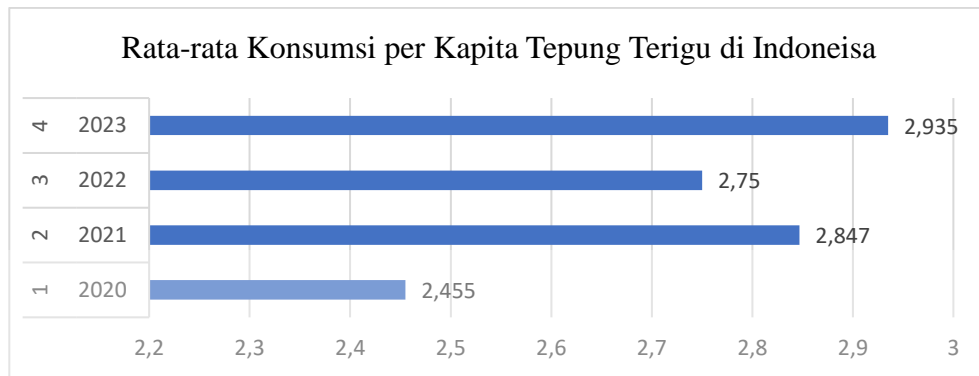


Gambar 1. 1

Data Penjualan Divisi Bogasari Tahun 2020-2023

Sumber : indofood.com

Dalam laporan tahunan PT Indofood Sukses Makmur Tbk tercatat penjualan pada divisi Bogasari pada tahun 2020 adalah Rp 22,97 triliun dan meningkat 13% pada tahun 2021 menjadi Rp 25,88 triliun, pada tahun 2022 Bogasari mendapatkan peningkatan penjualan yang cukup tinggi hingga 23% menjadi Rp 31,88 triliun, namun pada tahun 2023 Bogasari dilaporkan mengalami penurunan total nilai penjualan sebesar 5% menjadi Rp 30,41 triliun, penurunan total nilai penjualan pada 2023 dikarenakan volume penjualan dalam negeri yang lebih rendah.

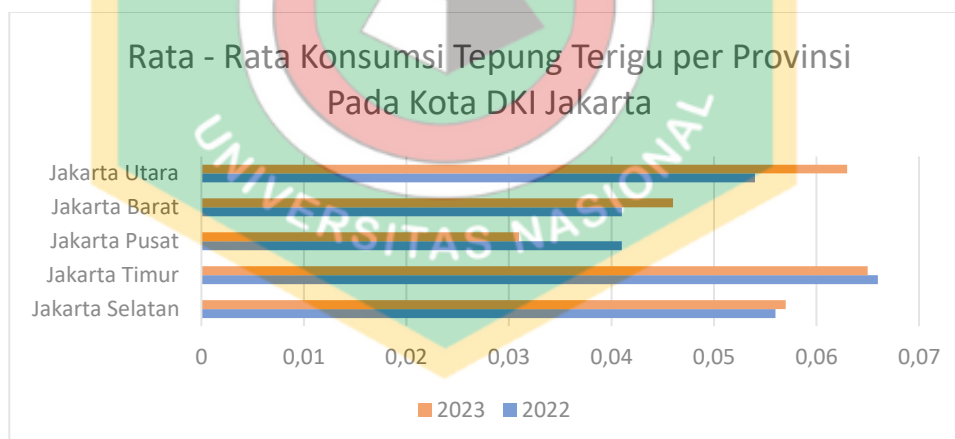


Gambar 1. 2

Rata-Rata Konsumsi per Kapita Tepung Terigu di Indonesia 2020-2023

Sumber : Buku Statistik Konsumsi Pangan 2023

Kementrian Pertanian melaporkan data rata-rata konsumsi tepung terigu di Indonesia Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2023 melaporkan bahwa tidak ada penurunan dalam tingkat konsumsi pada tahun 2023, hal ini menguatkan bahwa segitiga biru bogasari mengalami penurunan penjualan akibat keputusan pembelian konsumen beralih pada brand kompetitor dan menciptakan persaingan yang sangat ketat antar industri ini.



Gambar 1. 3

Rata-Rata Konsumsi per Kapita Tepung Terigu 2022-2023

Sumber : Badan Pusat Statistik

Jakarta Selatan mengalami kenaikan dalam rata – rata konsumsi tepung terigu dari 0,056 ditahun 2022 menjadi 0,057 ditahun 2023, hal ini menjadi menarik dikarenakan konsumsi masyarakat meningkat namun volume penjualan bogasari menurun didalam negeri, hal yang dapat di asumsikan adalah terjadi persaingan yang ketat antar pelaku bisnis tepung terigu di Indonesia khususnya di Jakarta Selatan sebagai kota provinsi yang terdapat banyak konsumen rumah tangga hingga UMKM yang membutuhkan tepung terigu untuk dikonsumsi sehari hari.

Dipengaruhi persaingan yang sangat ketat, para pelaku industri makanan khususnya bahan pangan setengah jadi perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Tepung Terigu, karena konsumen Indonesia sangat teliti terhadap produk tepung terigu yang digunakan. Dalam industri makanan, promosi memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai insentif yang dapat memotivasi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk makanan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk tersebut serta mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk.

Selain promosi, persepsi harga juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Lee dan Lawson Body (2011), persepsi harga adalah penilaian dan perasaan konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual adalah wajar dan harga tersebut dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima secara wajar atau dibenarkan, konsumen cenderung membandingkan nilai produk dengan harga yang ditawarkan, dan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk tepung terigu dapat memastikan keputusan pembelian produk tepung terigu. Kemudian, kualitas produk juga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Menurut Evans dan Lindsay (2020) kualitas adalah totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan atau harapan yang dinyatakan atau tersirat. Brand bahan makanan setengah jadi yang dikenal karena komitmennya terhadap kualitas, dan produk-produknya yang berkualitas tinggi mampu memenuhi harapan konsumen serta membangun kepercayaan terhadap merek sehingga akan melahirkan keputusan pembelian produk. Salah satu brand tepung terigu yang diketahui oleh banyak orang adalah Segitiga Biru. Segitiga Biru adalah brand dari divisi bogasari yang sudah terkenal di Indonesia. Segitiga Biru telah menempuh perjalanan yang signifikan dalam industri ini.

Dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk Segitiga Biru Bogasari, strategi pemasaran yang variatif sudah dilaksanakan dan tereksekusi. Bogasari harus tetap mengembangkan dan memperbaiki promosi mereka, menentukan harga yang tepat, mengontrol kualitas dari produknya, mengembangkan kualitas produk, dan sebagainya. Bogasari pada hal ini dapat menggunakan peluang dengan baik untuk memastikan konsumen membeli produk Segitiga Biru.

Seperti yang telah disampaikan pada beberapa paparan dari latar belakang diatas, menyebabkan penulis tertarik dalam melakukan kajian terkait : **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk tepung terigu Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan”**.

B. Rumusan Masalah

Didasari latar belakang yang telah dipaparkan secara mendalam, langkah berikutnya adalah merumuskan dengan tepat masalah yang akan diteliti. Dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh, kita dapat mengidentifikasi titik-titik krusial yang memerlukan perhatian khusus. Dengan merinci permasalahan yang dihadapi, kita membuka peluang untuk melakukan analisis yang lebih mendalam, sehingga memungkinkan pengembangan solusi

yang lebih tepat dan efektif. Oleh karena itu, pada tahap ini, kita dapat merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan?
3. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Segitiga Biru Bogasari di Jakarta Selatan.

2. Kegunaan Penelitian

Hasil dan Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, dengan keunggulan sebagai berikut :

- a. Manfaat secara teoritis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori teori yang dipelajari dalam perkuliahan sehingga penulis dapat menambah ilmu dan praktis tentang Promosi, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini bertujuan dapat menunjang proses pembelajaran dan penerapan ilmu khusus nya pada ilmu Manajemen Pemasaran, serta dapat

dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

b. Manfaat secara praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang dapat dijadikan sebagai bahan refleksi bagi perusahaan yang berusaha memunculkan ide-ide kreatif, meningkatkan kualitas produk dan promosi yang unik serta menetapkan harga yang tepat untuk mendorong keputusan pembelian produk.

c. Manfaat secara akademis

Kajian ini diharapkan agar dapat memberi manfaat bagi penelitian selanjutnya terhadap pengembangan ilmu konsentrasi manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Promosi, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

