

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dalam era globalisasi menuntut setiap perusahaan baik yang bergerak dalam bidang industry barang maupun jasa mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada industry yang sama, akan menuntut perusahaan-perusahaan untuk terus menerus membuat produk yang berkualitas. Melihat banyaknya produk yang ditawarkan maka konsumen mulai melihat mana yang memenuhi kebutuhannya. Salah satunya yaitu industri kecap. Para pelaku usaha yang sama bersaing dalam membuat produk kecap sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan merek, harga, serta kualitas yang berbeda.

Konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi atau referensi dari orang lain.

Perusahaan mampu mengenali sejak dini apa yang akan datang terhadap produknya. Dimana perusahaan harus melihat ke depan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap produk yang mereka buat, apabila konsumen puas maka akan perusahaan akan mendapatkan reputasi baik dikalangan konsumen.

Produk kecap yang ditawarkan oleh perusahaan harus mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha untuk memfokuskan pada kualitas produknya. Hal ini menyebabkan persaingan yang terjadi di industri kecap manis semakin ketat dan masing-masing produsen menawarkan berbagai kelebihan dibandingkan kompetitornya.

Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi kecap sebagai bahan tambahan makanan atau sebagai salah satu bumbu masakan. Kecap merupakan cairan hasil fermentasi yang dicampurkan dengan bahan-bahan lain seperti gula, garam dan bumbu dengan tujuan untuk meningkatkan cita rasa makanan. Bagi konsumen khususnya ibu rumah tangga, kecap merupakan bagian yang sangat penting dalam memberikan cita rasa pada makanan yang mereka buat. Hal ini dipandang sebagai peluang oleh para produsen kecap dengan menawarkan maupun memperkenalkan produk kecap yang berkualitas mereka kepada para konsumennya. Salah satu industri kecap yang terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produknya yaitu kecap Bango.

Kecap Bango sendiri sudah ada di Indonesia sejak tahun 1928. Kecap ini di klaim sebagai brand kecap tertua di Indonesia. Bahkan kecap Bango sudah diakuisisi oleh PT. Unilever Indonesia. (Lifepal.co.id, 2018). Keunggulan kecap Bango terdapat dari komposisinya yang digunakan, proses pembuatan yang efisien dan higienis, serta rasa dan teksturnya yang kental. Dalam pemilihan bahan baku dan proses produksi, kecap Bango tidak mengalami perubahan. Bahan baku utama pembuatan kecap Bango berasal dari kacang kedelai hitam, selain kedelai hitam bahan-bahan pembuatan kecap Bango menggunakan gula kelapa, air dan garam serta tanpa pengawet buatan dan bahan pengental. Produk kecap bango

sendiri dikemas dengan berbagai macam kemasan dari kemasan sachet 20 ml hingga botol gelas 620 ml (www.bango.co.id).

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri (Setyarko, 2016).

Bagi masyarakat *Word of Mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya atau dapat diandalkan dibandingkan dengan informasi dari nonpersonal. *Word of Mouth* yaitu aktivitas dimana konsumen memberikan informasi suatu produk atau merek kepada kepada konsumen lain (Lotulung, Lopian, & Moniharapan, 2015). *Word of Mouth* positif akan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dapat menolong dalam penyebaran produk tersebut. Ketika konsumen berbicara kesan positif makan akan memperluas pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Konsumen yang telah memilih kecap Bango biasanya akan memberitahukan ke konsumen lainnya. Biasanya seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya.

Tjiptono, Fandi (2015) *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan, oleh karena itu *Perceived Quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen terhadap kualitas produk. *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas

produ Warrna kecap hitam dan pekat yang didasarkan pada apa yang diterima konsumen serta total biaya yang dikeluarkan agar memperoleh produk tersebut. Pengukuran *Perceived Quality* beracuan pada dimensi kesan kualitas. *Perceived Quality* mempunyai peranan penting, dimana dapat menjadi alasan untuk mempertimbangkan konsumen dalam memutuskan mana yang di beli.

Keputusan pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap konsumen berbeda. Keputusan pembelian yaitu proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Tahap-tahap tersebut ialah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan tahap pasca pembelian (Adiwidjaja & Husada, 2017).

Atas dasar itulah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* sebuah produk terhadap suatu Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Persepsi Harga, *Word of Mouth*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Bango (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Mojokerto).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango?
2. Apakah Variabel *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango?

3. Apakah Variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango?
4. Apakah Variabel Persepsi Harga, Variabel *Word of Mouth*, dan Variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variabel *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variabel Persepsi Harga, Variabel *Word of Mouth*, dan Variabel *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian produk kecap Bango.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Produsen

Penelitian ini, diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Universitas Islam Majapahit

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi para pembaca dan sebagai menjadi referensi pembaca untuk dapat melanjutkan penelitian.

E. Batasan Masalah

Berdasarkan situasi saat ini untuk menyebarkan kuesioner tidak bisa secara langsung, dikarenakan adanya pandemi covid 19. Demi menghindari kerumunan yang di anjurkan pemerintah maka peneliti untuk menyebarkan kuesioner dilakukan secara daring dan menggunakan alat/instrument google form.

