

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin beraneka ragam camilan di Indonesia memperlihatkan bahwa masyarakat menjadikan camilan sebagai hasrat dan keharusan dalam memenuhi kebutuhan tersier sehari-hari. Bisa dilihat pada kota-kota besar di Indonesia jumlah camilan semakin banyak bermunculan. Seiring dengan permintaan akan camilan yang sesuai dengan selera pasar para produsen makanan ringan berlomba-lomba untuk menciptakan dan memproduksi camilan dengan berbagai macam bentuk dan rasa yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pertumbuhan industri makanan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan dan pertumbuhan ini dapat dilihat dari Tabel berikut.

Tabel 1.1 PDB Industri Non Migas Tahun 2016-2020

Laju Pertumbuhan Industri Makanan	Laju Pertumbuhan				
	2016	2017	2018	2019	2020
Industri Non Migas					
Industri Makanan dan Minuman	5.97%	6.14%	6.25%	6.40%	7.04%
Industri Pengolahan Tembakau	0.94%	0.90%	0.89%	0.89%	0.86%
Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	1.16%	1.11%	1.14%	1.26%	1.24%
Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	0.28%	0.27%	0.28%	0.27%	0.26%
Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	0.65%	0.60%	0.56%	0.51%	0.53%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Tabel 1.1 (lanjutan)

Laju Pertumbuhan Industri Makanan	Laju Pertumbuhan				
	2016	2017	2018	2019	2020
Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	0.72%	0.71%	0.69%	0.69%	0.75%
Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	1.80%	1.74%	1.62%	1.68%	1.96%
Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	0.64%	0.63%	0.62%	0.56%	0.52%
Industri Barang Galian bukan Logam	0.72%	0.66%	0.63%	0.59%	0.53%
Industri Logam Dasar	0.72%	0.73%	0.75%	0.73%	0.76%
Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	1.95%	1.86%	1.74%	1.68%	1.61%
Industri Mesin dan Perlengkapan	0.32%	0.32%	0.32%	0.30%	0.28%
Industri Alat Angkutan	1.91%	1.82%	1.76%	1.63%	1.09%
Industri Furnitur	0.26%	0.25%	0.24%	0.25%	0.26%
Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	0.17%	0.15%	0.14%	0.15%	0.15%

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 industri makanan dan minuman setiap tahunnya mengalami peningkatan dari tahun 2016-2020 hal ini salah satunya disebabkan oleh kebutuhan dan gaya hidup penduduk yang makin tinggi, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerja selama ini tercatat konsisten terus positif mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investor, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan penyumbang kontribusi terbesar terhadap sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan II tahun 2021 yang mencapai 38,42%

serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2021) menyatakan bahwa capaian kumulatif sektor strategis ini dari sisi ekspor juga sangat baik yaitu mencapai USD19,58 miliar atau naik 42,59% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya tercatat senilai USD 13,73 miliar. Kinerja gemilang industri mamin ini perlu dijaga selama masa pandemi Covid-19 karena peran pentingnya dalam memasok kebutuhan pangan masyarakat. Makanan ringan disebut juga dengan *snack food* merupakan produk pangan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dari segala usia. Seiring meningkatnya perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat maka makanan ringan ini bisa dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Peluang usaha makanan bukanlah bisnis yang gampang untuk dikelola. Dalam mengembangkan usaha makanan ringan perusahaan harus berusaha memahami keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas produk tersebut. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis.

Peringkat *brand footprint* teratas di Indonesia masih dipegang pemain-pemain lama pemilik *brand-brand* kuat yang selama ini memang memiliki konsumen loyal. Ia memberikan saran bagi pemain baru untuk lebih sering melakukan inovasi dengan beragam pilihan produk sebagai upaya merebut pasar yang selama ini dikuasai merek-merek terkemuka. Studi ini juga menggambarkan merek lokal berhasil membangun kehadiran yang lebih kuat di mana 50% dari 10 merek teratas berasal dari produsen lokal. Kemampuan pemain lokal untuk mengadopsi dengan

cepat ke tren konsumen terbaru memungkinkan mereka untuk lebih produktif dalam meluncurkan inovasi baru ke pasar lokal. Merek yang paling banyak dipilih merupakan cerminan dari popularitas merek dan seberapa dekat merek tersebut dengan konsumen di Indonesia. Dikutip dari Medcom.id (2019) bahwa pemain *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dapat menerapkan beberapa strategi untuk mendapatkan lebih banyak pembeli seperti menarik pembeli baru untuk merek tersebut meningkatkan ketersediaan merek ke sejumlah lokasi geografis atau bahkan bermain di beberapa kategori. Berikut kategori pangan konsumsi makanan ringan.

Tabel 1.2 Kategori Pangan Konsumsi Makanan Ringan

No	Daftar Perusahaan
1	PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk
2	PT Sido Muncul, Tbk
3	PT ABC President Indonesia
4	PT Akasha Wira International, Tbk
5	PT Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk

Sumber: Medcom ID

Dilihat dari perspektif globalisasi pertumbuhan dan perkembangan industri saat ini menyebabkan pesatnya laju perekonomian dan meningkatnya permintaan konsumen terhadap suatu produk dalam upaya memenuhi kebutuhan. Indonesia tergolong negara dengan jumlah penduduk sangat banyak. Seiring dengan jumlah penduduk yang besar tingkat konsumsi masyarakat pun ikut meningkat. Dikutip dari Seputar Forex (2017) bahwa besarnya jumlah penduduk dan tingkat konsumsi masyarakat menjadikan Indonesia dikenal dunia sebagai target pasar potensial. Berbagai macam produk laku laris manis ketika dijual di Indonesia. Salah satu perusahaan yang bergerak disektor konsumsi yaitu sub sektor makanan dan

minuman yang di nilai sebagai sektor yang masih bisa tumbuh dan sektor makanan dan minuman juga dikenal tahan terhadap krisis meski kinerja dan pergerakan sahamnya memang ikut turun tapi tidak begitu signifikan sehingga dapat pulih dengan begitu cepat. Sub sektor makanan dan minuman pada industri manufaktur memiliki peranan penting dalam pertumbuhan nilai Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia karena masyarakat Indonesia cenderung bersifat konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan pokok dalam hal sandang, pangan, dan papan.

Berikut data kategori pangan dan konsumsi pangan setiap orang perhari yaitu pada kategori Makanan Ringan – Berbahan Dasar Kentang, Umbi, Sereal, Tepung atau Pati (dari Umbi dan Kacang) yaitu 25g/orang pada kategori Olahan Kacang. Termasuk Kacang Terlapisi dan Campuran Kacang (Contoh Dengan Buah Kering) 35g/orang dan pada kategori Makanan Ringan Berbasis Ikan 20g/orang.

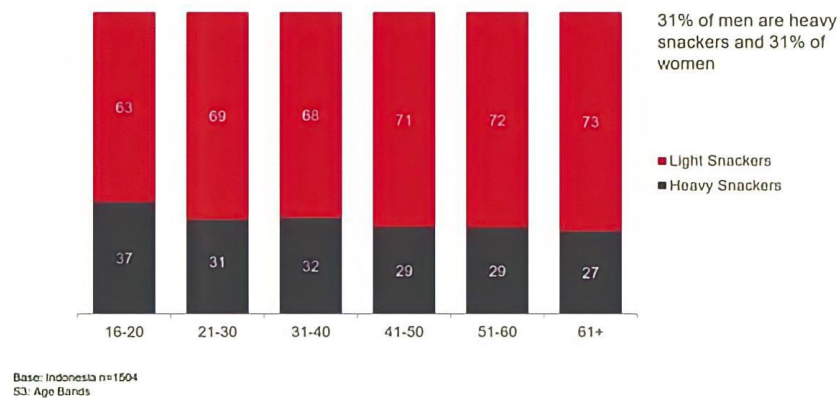
Tabel 1.3 Kategori Pangan Konsumsi Makanan Ringan

Kategori Pangan	Konsumsi Pangan (g/orang/hari)
Makanan Ringan Siap Santap	
Makanan Ringan – Berbahan Dasar Kentang, Umbi, Sereal, Tepung atau Pati (dari Umbi dan Kacang)	25
Olahan Kacang, Termasuk Kacang Terlapisi dan Campuran Kacang (Contoh Dengan Buah Kering)	35
Makanan Ringan Berbasis Ikan	20

Sumber: Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia 2018

Camilan yang juga dikenal dengan istilah makanan ringan merupakan makanan *favorite* bagi segala usia. Menurut *President Director Mondelez Indonesia* (2017) Saschin Prasad 73% orang Indonesia lebih banyak mengonsumsi camilan daripada makanan berat setiap harinya. Masyarakat Indonesia menikmati camilan dan untuk memenuhi berbagai kebutuhan terutama untuk kebutuhan emosional dan mental.

16-20 YEAR OLDS ARE MOST LIKELY TO BE HEAVY SNACKERS



Sumber: Mondelez 2017

Gambar 1.1
Usia 16-20 Tahun Lebih Menyukai Camilan Berat

Seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat aktivitas yang meningkat camilan ini dapat dijadikan sebagai makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Peluang bisnis makanan memang tidak mudah dalam upaya melebarkan sayap bisnis makanan ringan perusahaan harus berusaha memahami kebutuhan konsumen, kegemaran konsumen, dan meningkatkan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukgaan manajemen perusahaan yang prima untuk mengelola bisnis yang memiliki keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing harus dibangun secara sistematis.

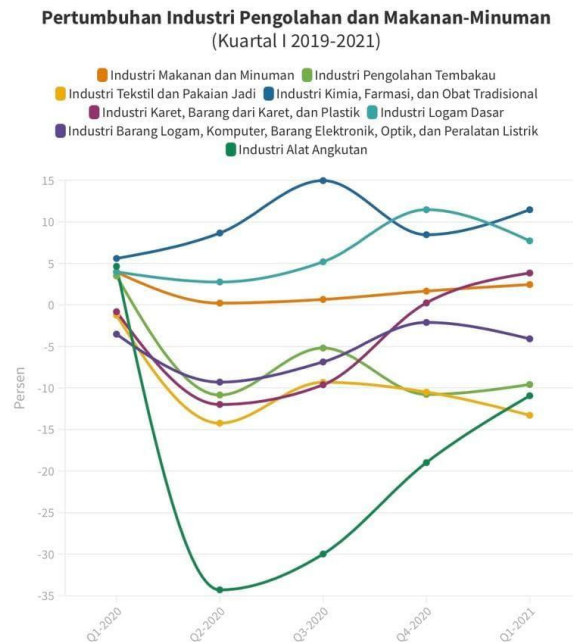
Welch's Global Ingredients Group menugaskan survei yang dilakukan secara independen oleh Surveygoo yang menemukan bahwa 92% dari generasi milenial lebih memilih untuk menikmati makanan ringan daripada harus sarapan, makan siang atau makan malam setidaknya seminggu sekali. Dikutip dari Detik Food (2017) menyatakan bahwa setengah dari responden mengatakan mereka makan

makanan kecil sekitar empat kali dalam seminggu dan seperempatnya (26%) mengatakan mereka melakukannya hingga tujuh kali dalam seminggu. Survei *The State of Snacking* 2020 menemukan bahwa pandemi telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia akan konsumsi dan pembelian makanan ringan, diantaranya yaitu: Pandemi Covid-19 meningkatkan kebutuhan camilan harian masyarakat. Lebih tinggi dari rata-rata global ternyata 60% orang Indonesia lebih banyak ngemil selama pandemi dibandingkan sebelumnya. Masyarakat Indonesia sendiri rata-rata mengonsumsi 3x makanan ringan per hari yang melebihi jumlah rata-rata global. Tak hanya itu ngemil juga dianggap menjadi hal yang sangat penting selama pandemi dikarenakan selama pandemi perusahaan menerapkan sistem kerja dari rumah (*work from home*) yang menyebabkan pegawai menambah stok camilan untuk mengurangi rasa bosan dan stres saat bekerja dari rumah. Camilan juga menjadi teman bagi masyarakat saat mengerjakan pekerjaan mereka.

Seiring dengan permintaan akan camilan yang sesuai dan disukai dengan kebutuhan pasar para pabrikan makanan ringan berlomba-lomba untuk memproduksi dan menghasilkan dengan berbagai macam rasa dan bentuk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pertumbuhan industri makanan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Berbelanja di *minimarket* semakin menjadi trend seiring perubahan orientasi berbelanja masyarakat perkotaan. Dulu konsumen selalu mengejar harga murah namun dengan kemajuan dan pertumbuhan perekonomian kota, harga murah tidak menjadi pertimbangan utama. Faktor kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri yang sangat diminati dalam dekade

terakhir. Hal ini yang membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di pasar *modern* daripada ke warung atau ke toko tradisional. Dengan demikian *minimarket* merupakan sebuah jenis usaha yang menggabungkan antara konsep swalayan dalam skala kecil dengan target pasar yang sama dengan target “warung dan kios” pada pasar tradisional. Usaha *minimarket* pada dasarnya dilakukan oleh pengusaha menengah ke atas bukan untuk pengusaha mikro atau kecil yang selama ini bergerak pada mereka bergelut didataran di pasar tradisional. Modal besar yang dimiliki oleh *minimarket* memungkinkan konsep *minimarket* memiliki fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik konsumen lebih baik dibanding pangsa pasar tradisional.

Kondisi ini terlihat dari kinerjanya yang masih tumbuh positif dalam setahun terakhir. Pada kuartal I-2021 pertumbuhan industri ini mencapai 2,45%, salah satu yang tertinggi di sektor industri pengolahan. Industri mesin memang bukan satu-satunya yang mengalami pertumbuhan dalam setahun terakhir. Industri kimia, farmasi dan obat tradisional serta industri logam dasar juga mengalami kinerja positif selama pandemi corona. Kedua sektor tersebut pun mampu mencatatkan pertumbuhan yang cukup tinggi selama setahun terakhir. Walau demikian hanya industri mesin yang pertumbuhannya konsisten meningkat sejak kuartal II-2020.

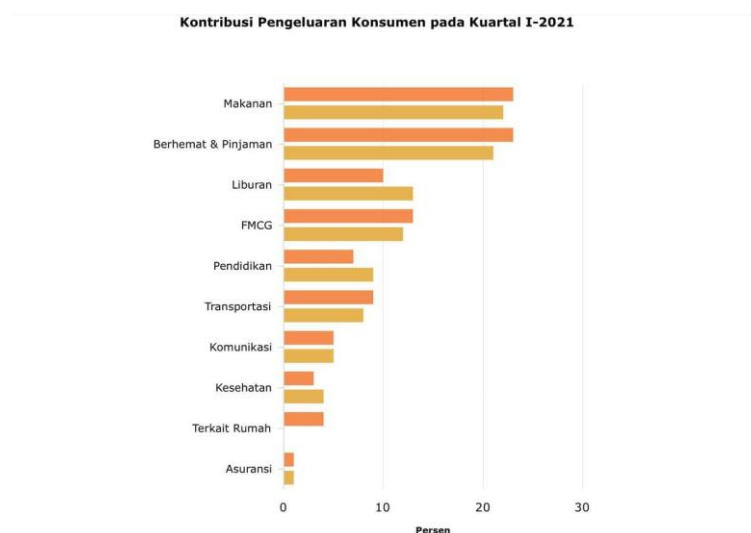


Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.2
Pertumbuhan Industri Pengolahan dan Makanan-Minuman

Disamping itu industri makanan merupakan sektor yang paling banyak menyerap tenaga kerja sepanjang pandemi corona. Berdasarkan data BPS proporsi tenaga kerja di industri makanan mencapai 3,75% pada 2020. Proporsi tersebut tercatat meningkat 0,01 poin persen jika dibandingkan pada 2019 yang sebesar 3,74%. Hal tersebut menandakan bahwa industri mamin masih ekspansif meski ada pandemi corona. Kinerja industri mamin masih mampu positif di tengah lemahnya daya beli masyarakat lantaran produk mereka masih menjadi prioritas selama pandemi corona. Laporan lembaga survei konsumen NielsenIQ menunjukkan kontribusi pengeluaran konsumen Indonesia untuk belanja makanan mencapai 22% pada kuartal I-2021. Persentase itu tercatat mengalami penurunan 1% dibandingkan pada kuartal I-2020. Meski demikian angkanya tetap menjadi yang paling besar

dibandingkan pengeluaran konsumen pada kategori lainnya. Kontribusi pengeluaran konsumen untuk membeli barang konsumen yang bergerak cepat (*fast moving consumer goods*/FMCG) juga tercatat cukup besar yakni hingga 12%. Posisinya berada di urutan keempat setelah menabung dan membayar utang (21%) serta liburan (13%). FMCG adalah produk yang memiliki perputaran omzet cepat dengan biaya yang rendah. Produk tersebut biasanya memiliki masa simpan yang relatif singkat mengingat sifatnya lebih cepat rusak. Kategori produk FMCG salah satunya meliputi produk makanan instan dan minuman kemasan.



Sumber : Badan Pusat Statistik

Gambar 1.3
Proporsi Tenaga Kerja pada Sektor Manufaktur

Penjualan camilan erat kaitannya dengan toko sebagai wadah penjualan salah satunya adalah Alfamart sebagai jaringan toko swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan

barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan *trademark* Alfamart yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Saat ini Alfamart sudah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia. Jumlah camilan yang semakin banyak menyebabkan bertambahnya pilihan bagi konsumen. Para konsumen yang memilih camilan sebagai makanan ringan kesukaannya tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut. Keberhasilan Pilus Garuda meraih penghargaan IBBA (*Indonesia Best Brand Award*) sepuluh kali berturut-turut sejak 2007 membuktikan Pilus Garuda menjadi salah satu pilihan produk favorit konsumen.

Produk dengan *tagline* Asiknya Pooolll ini juga menjadi *market leader* di kategori *snack crackers* dan didistribusikan di seluruh wilayah nasional Indonesia. Berdasarkan data Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) sektor makanan dan minuman diproyeksikan tumbuh 7,5%-7,8% pada tahun 2017. Agus Afenlie, *Marketing General Manager Garuda Food Group* juga menambahkan Pilus Garuda merupakan pilus bermerek pertama di Indonesia. Penjualan domestik masih mendominasi pendapatan Garuda *Food* sebesar 95,35% dan sisanya yang 4,65% berasal dari penjualan ekspor. Dikutip dari Kontan (2020) Sebagai gambaran Garuda *Food* sudah mengekspor produknya ke 26 negara di seluruh dunia namun berfokus pada Asia Tenggara, China, dan India. Garuda *Food* juga memiliki anak usaha bernama SNS yang bergerak di bidang distribusi dan penjualan. Per September 2020 SNS memiliki jaringan di seluruh Indonesia dengan 131 kantor cabang. SNS juga mempunyai sekitar 140 mitra sebagai sub-distributor dan agen dengan jangkauan lebih dari 360 ribu pelanggan aktif.

Gambaran pada semester I-2020 penjualan Garuda *Food* turun 8,8% secara *year on year* (yoy) menjadi Rp 3,9 triliun. Bahkan laba bersih merosot 40,88% yoy, dari Rp 218,23 miliar menjadi Rp 129,02 miliar. Sementara itu, jika melihat pembagian secara geografis penjualan domestik pada semester I-2020 terkoreksi 8,12% yoy sedangkan ekspor turun lebih dalam yakni 13,43% yoy sebagai dampak *lockdown* di sejumlah negara. Meskipun begitu penjualan domestik masih mendominasi pendapatan Garuda *Food* sebesar 95,35% dan sisanya yang 4,65% berasal dari penjualan ekspor.

Penelitian ini memilih PT Ratu Barokah Wajihan sebagai tempat penelitian dengan objek salah satu produk yang didistribusikan oleh perusahaan yaitu Pilus Keju karena selain lokasi PT Ratu Barokah Wajihan yang mudah dijangkau oleh peneliti beberapa kali peneliti melakukan observasi lapangan mendapatkan bahwa memang Pilus Keju yang didistribusikan oleh PT Ratu Barokah Wajihan memang jauh lebih terdistribusikan secara luas selain itu peneliti menemukan narasumber yang lebih tepat yang bisa memenuhi data penelitian secara mudah dan transparan yang dapat peneliti pastikan ketika proses penelitian atau pengambilan data di tempat pendistribusian produk tersebut atau lebih tepatnya pada gerai Alfamart selain itu Pilus Keju masih kalah pamor dengan Pilus Garuda. Tolak ukur dari banyak atau sedikitnya keputusan pembelian konsumen yang menjadikan konsumen loyal pada produk adalah hasil dari volume transaksi atau nilai bruto. Perusahaan PT Ratu Barokah Wajihan terus mengalami pertumbuhan volume transaksi atau nilai bruto yang fluktuatif pada faktur penjualan pada gerai Alfamart.

Direktur PT Ratu Barokah Wajihan memaparkan sejak tahun 2016 terus mencatatkan pertumbuhan nilai bruto yang fluktuatif disetiap tahunnya.

PT Ratu Barokah Wajihan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan ringan atau camilan beralamat di Jl. Smp 2 Ciseureuh, Purwakarta, Jawa Barat (41118) perusahaan ini menjadi salah satu distributor camilan yang bekerja sama dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk yang pada tahun 2008 beralamat di Jl. MH. Thamrin No. 9 Cikokol Tangerang, Banten, Indonesia (15117). Pada tahun 2008 perusahaan masih berbentuk CV dengan nama CV Ratu Barokah saat itu adalah tahun pertama penerimaan PO barang (*pre-order*) dengan pengiriman perdana barang ke gudang DC Bandung 1 (satu) ditahun berikutnya pada 2009 dibuka untuk pengiriman ke gudang DC Bandung 2 (dua) dan pada tahun 2011 dibuka pengiriman barang untuk wilayah JABODETABEK dengan total pengiriman barang ke 19 gudang Alfamart dan dengan tercapainya *sevice level* perusahaan yang baik dan kualitas barang yang terjaga maka pada tahun 2018 pihak PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk membuat kerjasama dengan PT Ratu Barokah Wajihan untuk pengiriman barang di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah selanjutnya sebagai langkah yang lebih besar pada tahun 2019 PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk membuka seluruh gudang dengan total 33 gudang secara nasional yang berlokasi di kota Balajara, Bandung 1 (satu), Bandung 2 (dua), Bekasi, Bogor, Cianjur, Cikokol, Cileungsi 2, Depo Balajara, Jember, Karawang, Makassar, Malang, Manado, Palembang, Parung, Pekanbaru, Serang, Sidoarjo, Banjarmasin, Pontianak, Plumbon, Lampung, Bali, Jambi, Medan, Kotabumi, Lombok, Rembang, Cilacap, Klaten, Semarang, Batam kepada PT Ratu Barokah Wajihan

untuk bekerjasama mendistribusikan barang dengan nama item barang yaitu Pilus Keju, Makaroni Panggang dan Kripik Pisang, PT Ratu Barokah Wajihan menjadi perusahaan dengan kategori tradisional snack rangking ke 2 (dua) di jajaran perusahaan lainnya yang bekerja sama dengan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

PT Ratu Barokah Wajihan mendistribusikan 3 (tiga) item barang yaitu Pilus Keju, Makaroni Panggang, Keripik Pisang. Berikut penjualan dari 3 (tiga) item barang tersebut.

Tabel 1.4 Faktur Penjualan Alfamart Nilai Bruto 2016-2020

No	Nama Barang	Penjualan Bruto (±) Milliar (Rupiah)				
		2016	2017	2018	2019	2020
1	Makaroni Panggang	1.4	12.2	15	17.4	22.9
2	Keripik Pisang	1.9	19.7	24.1	20.4	27.6
3	Pilus Keju	0.441	3.8	4	3.5	3

Sumber : PT Ratu Barokah Wajihan

Tabel 1.4 di atas menjelaskan peningkatan nilai bruto di setiap tahunnya didapatkan bahwa menunjukkan adanya peningkatan penjualan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart tahun 2016-2020 pada tahun 2016-2017 menunjukkan kenaikan 9.31%, tahun 2017-2018 menunjukkan kenaikan nilai bruto 0.22%, tahun 2018-2019 menunjukkan kenaikan nilai bruto -3.78% dan terakhir pada tahun 2019-2020 menunjukkan kenaikan nilai bruto 0.35%. Tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Pilus Keju merupakan produk dengan penjualan terendah setiap tahunnya dibandingkan dengan item barang lainnya yaitu pada tahun 2016 menyentuh angka Rp 441.000.000, selanjutnya pada tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu Rp 3.800.000.000, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan

dari Rp 3.500.000.000, pada tahun 2019 menjadi Rp 191.000.000. Laporan penjualan tahunan PT Ratu Barokah Wajihan (2020), menjelaskan bahwa penjualan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart terus mencatat hasil kenaikan pada setiap tahunnya. Pertumbuhan tahun ke tahun untuk setiap pesanan kotor, nilai bruto, nilai netto dan tagihan semakin meningkat dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1.5 PDRB per Kapita Atas Dasar Harga Konstan Menurut Kabupaten/Kota (Rupiah)

No	Kota/Kabupaten	2018	2019	2020
1	Kota Bandung	73 924 026,21	78 808 425,71	76 947 023,29
2	Karawang	67 363 090,00	69 563 074,69	66 589 465,44
3	Kabupaten Bekasi	66 636 076,33	66 965 638,49	62 373 478,74
4	Kota Cirebon	50 012 014,82	52 653 542,61	51 641 318,63
5	Purwakarta	46 511 036,04	48 071 784,07	46 643 853,89

Sumber : jabar.bps.go.id

Dilihat dari Tabel di atas bahwa Kabupaten Purwakarta menjadi kabupaten yang memiliki PDRB perkapita atas dasar harga konstan terendah dibandingkan dengan 4 (empat) kota lainnya yaitu kota Bandung, Karawang, Kabupaten Bekasi, dan Kota Cirebon. Kabupaten Purwakarta mengalami pingkatan yang fluktuatif dari tahun ke tahun dilihat pada tahun 2018 PDRB per kapita mencapai angka 46 511 036,04 dan pada tahun 2019 PDRB per kapita mencapai angka 48 071 784,07 serta tahun 2020 PDRB per kapita mencapai angka 46 643 853,89. Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart merupakan makanan ringan dari tepung

tapioka, ikan dan keju, renyah dan orienal. Diproses secara higienis dan *modern* tanpa bahan pengawet dan MSG. Tersedia dengan bentuk oval panjang. Pilus keju merupakan salah satu produk snack atau makanan ringan yang didistribusikan oleh PT Ratu Barokah Wajihan.

Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dengan potongan oval panjang dan rasa yang ringan dan oriental membuat setiap gigitannya memberikan pengalaman yang selalu diingat. Segmentasi pasar yang tidak terlalu signifikan karena produk yang dihasilkan terus menyesuaikan untuk dikonsumsi pria atau wanita, baik tua maupun muda. Adapun masa ini pemberian ruang yang lebih besar bagi produk-produk dalam negeri tentunya harus disertai dengan peningkatan kualitas produk itu sendiri beserta harga yang kompetitif sehingga dapat bersaing dengan produk-produk serupa adapun terkait kebutuhan komoditas harian dari masyarakat di kota Purwakarta dijelaskan berdasarkan data dibawah ini.

Tabel 1.6 Komoditas Kebutuhan Harian Masyarakat Kota Purwakarta 2020

Kelompok Komoditas	Rata-rata Pengeluaran per Kapitas Sebulan Menurut Kelompok Komoditas (Rupiah)	
	2018	2019
Padi-padian	Rp67.137,00	Rp61.152,00
Umbi-umbian	Rp4.722,00	Rp4.091,00
Ikan/udang/cumi/kerang	Rp32.014,00	Rp34.348,00
Daging	Rp27.008,00	Rp27.546,00
Telur dan susu	Rp34.423,00	Rp38.767,00
Sayur-sayuran	Rp30.519,00	Rp31.186,00
Kacang-kacangan	Rp12.626,00	Rp12.791,00
Buah-buahan	Rp31.781,00	Rp29.231,00

Tabel 1.6 (lanjutan)

Kelompok Komoditas	Rata-rata Pengeluaran per Kapitas Sebulan Menurut Kelompok Komoditas	
	2018	2019
Minyak dan kelapa	Rp11.069,00	Rp12.429,00

Bahan minuman	Rp15.467,00	Rp19.401,00
Bumbu-bumbuan	Rp10.771,00	Rp12.145,00
Konsumsi lainnya	Rp12.910,00	Rp13.615,00
Makanan dan minuman jadi	Rp212.468,00	Rp231.444,00
Rokok	Rp74.437,00	Rp89.228,00
Jumlah makanan	Rp577.354,00	Rp617.373,00
Perumahan dan fasilitas rumah tangga	Rp266.125,00	Rp299.418,00
Aneka komoditas dan jasa	Rp118.556,00	Rp139.827,00
Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	Rp37.296,00	Rp41.657,00
Komoditas tahan lama	Rp68.388,00	Rp69.836,00
Pajak, pungutan, dan asuransi	Rp26.990,00	Rp29.633,00
Keperluan pesta dan upacara/kenduri	Rp17.551,00	Rp30.997,00
Jumlah bukan makanan	Rp534.906,00	Rp611.366,00
Jumlah	Rp1.112.260,00	Rp1.228.740,00

Sumber : Survey Statistik Kesejahteraan Kota Purwakarta 2020

Bahwasanya berdasarkan data yang dilampirkan di atas terkait komoditas kebutuhan harian dari masyarakat di Kota Purwakarta mulai dari kebutuhan pangan, sandang dan kebutuhan harian lainnya hampir semuanya dapat diperoleh secara *offline* melalui *minimarket*. Peneliti dapat mengetahui lebih jauh mengenai masalah yang ada maka Penelitian pendahuluan ini dilakukan dan ditunjukkan untuk melihat permasalahan yang ada secara lebih spesifik tentang respon konsumen produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart di Purwakarta mengenai kualitas produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart yang menjadi faktor untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Peneliti memberikan kuesioner kepada 50 responden penikmat Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart di Kota Purwakarta secara acak melalui *google form*, dengan persentase responden perempuan 82% dan laki-laki 18%. hasil dari pra kuesioner pendahuluan tersebut ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 1.7 Penelitian Pendahulu Mengenai Kinerja Pemasaran Produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart

No	Item Pertanyaan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata- rata
1	Loyalitas	Saya merasa cocok dengan rasa camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dan tidak ada keinginan untuk memilih camilan yang lain di waktu mendatang	5	7	25	13	-	3.08
		Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart menjadi pilihan pertama produk camilan	3	4	27	16	-	2.88
2	Kepercayaan	Saya menjadikan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart menjadi prioritas dalam memilih produk camilan	4	10	30	6	-	3.24
		Reputasi Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart baik dibandingkan dengan produk sejenis	4	15	23	8	-	3.3

Tabel 1.7 (lanjutan)

No	Item Pertanyaan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata- rata
3	Keputusan Pembelian	Saya akan berencana	10	25	11	9	-	4.02

		melakukan pembelian ulang Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dan mereferensikan kepada orang lain.						
		Saya cenderung ingin melakukan pembelian ulang Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart	8	27	8	7	-	3.72
4	Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas mengkonsumsi produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart	16	21	8	5	-	3.96
		Informasi produk yang diperoleh dikemas jelas dan dapat dipahami	10	27	9	4	-	3.86
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x skor Jumlah Responden Rata-Rata = Nilai : Jumlah Responden (50 orang)								

Sumber: Hasil olah data pra-survey 2021 yang diolah peneliti

Berdasarkan fenomena di atas maka didapatkan informasi bahwa nilai dari loyalitas merupakan yang terendah dari variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian. Bagian loyalitas dengan pertanyaan ‘Saya merasa cocok dengan rasa camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dan tidak ada keinginan untuk memilih camilan yang lain di waktu mendatang’ menghasilkan nilai rata-rata dengan skor 3.08 merupakan skor terendah dari item pertanyaan yang lainnya. Jawaban tersebut dikarenakan produk Pilus Garuda menggunakan media televisi (*mainstream*) sebagai media promosinya menjadikan pelanggan lebih mudah mengingat Pilus Garuda dan lebih memilih Pilus Garuda sebagai camilan

dibandingkan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dan pertanyaan dengan nilai terendah selanjutnya yaitu kepercayaan pelanggan mendapatkan skor dengan nilai rata-rata 3.24 dengan pertanyaan “Saya menjadikan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart menjadi prioritas dalam memilih produk camilan” dan “Reputasi Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart baik dibandingkan dengan produk sejenis” hal tersebut diakibatkan karena Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart masih menggunakan media promosi dengan jangkauan yang kurang luas yaitu media sosial Instagram karena pelanggan yang ingin mengetahui promosi tersebut harus mengikuti (*follow*) akun Instagram resmi Alfamart sedangkan kompetitor menggunakan media promosi televisi dimana semua orang bisa melihat iklan tersebut dan secara tidak sadar memberikan pengetahuan tentang produk tersebut diingatan pelanggan. Keputusan pembelian mendapatkan skor tinggi dengan nilai rata-rata 3.72 serta kepuasan pelanggan juga mendapatkan skor tinggi dengan nilai rata-rata 3.96.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Variabel selanjutnya yang mendapatkan nilai skor rendah adalah variabel kepercayaan konsumen. Kepercayaan pelanggan menjadi acuan bagi produk untuk bertahan di dalam dunia bisnis yang kompetitif, kepercayaan dari konsumen perlu dibangun dan ditumbuhkan agar terciptanya keberlanjutan operasional perusahaan dengan penjualan yang konsisten dan meningkat secara konstan. Kepercayaan tumbuh dengan waktu yang tidak singkat maka dari itu perusahaan harus menjaga integritas

yang tercermin dari produk yang konsisten dan sesuai dengan selera pasar. Produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart kurang dikenal oleh konsumen karena jangkauan pengetahuan produk kurang luas sehingga konsumen minim akan pengetahuan tentang Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart yang menimbulkan konsumen lebih mengetahui Pilus yang lebih terkenal seperti Pilus Garuda daripada Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart maka itu yang menyebabkan konsumen lebih mempercayai produk Pilus Garuda daripada Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dan hal tersebut yang menjadi katalisator untuk mengangkat variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini.

Adanya masalah pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan pelanggan ini berdasarkan kriteria-kriteria kinerja pemasaran yang telah ditentukan oleh peneliti hendaknya perlu diperhatikan oleh perusahaan. Dengan persaingan yang terus meningkat dan inovasi produk yang terus berkembang yang dapat mempengaruhi perilaku beli konsumen perusahaan harus melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan perusahaan dan memperluas jaringan pasar.

Penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap 50 responden di Kota Purwakarta terkait variabel-variabel yang ditentukan oleh peneliti yang hendaknya perlu diperhatikan oleh perusahaan pada halaman selanjutnya.

Tabel 1.8 Penelitian Pendahuluan Terkait Bauran Pemasaran Pilus Keju Dengan Merek Dagang Alfamart

No	Item Pertanyaan		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata-rata
1	Produk	Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart terbuat	6	9	22	13	-	3.16

		dari bahan baku berkualitas						
		Desain kemasan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart menarik	5	7	24	14	-	3.06
2	Harga	Harga Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart terjangkau oleh konsumen	6	30	10	4	-	3.76
		Diskon Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart memberikan keuntungan bagi konsumen	8	28	12	2	-	3.84
3	Lokasi	Produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart mudah terjangkau oleh konsumen	5	21	16	8	-	3.46
		Penggunaan transportasi memungkinkan untuk membeli Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart	7	25	14	4	-	3.7

Tabel 1.8 (lanjutan)

No	Item Pertanyaan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	Nilai Rata-rata
4	Promosi						
	Iklan yang dilakukan Pilus Keju dengan merek dagang	6	28	13	3	-	3.74

		Alfamart menarik						
		Promosi penjualan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart dilakukan secara berkala	6	25	10	9	-	3.56
F = Frekuensi, Nilai = Frekuensi x skor Jumlah Responden Rata-Rata = Nilai : Jumlah Responden (50 orang)								

Sumber: Hasil olah data pra-survey 2021 yang diolah peneliti

Fenomena di atas maka didapatkan informasi bahwa adanya selisih antara produk memiliki nilai rata-rata 3.16. Menurut wawancara yang dilakukan sebelumnya terdapat Pilus Keju yang keras saat dikunyah disebabkan oleh pengolahan produksi Pilus Keju yang kurang tepat mengakibatkan Pilus Keju menjadi “bantet” dan pada pertanyaan ke 2 kemasan Pilus Keju kurang menarik dikarenakan Pilus Garuda memiliki kemasan yang jauh lebih menarik dengan berbagai desain dan warna adapun harga mendapatkan skor dengan nilai rata-rata 3.76 dan lokasi yang tinggi 3.46 serta promosi mendapatkan skor tinggi dengan nilai rata-rata 3.74.

Product (produk) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 266) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Produk adalah merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga dan prestise perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Jurnal terdahulu dari Wahyu Kurniawan (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai t_{hitung} 2.105. Jurnal terdahulu dari Naufal dan Afandi (2017) menyatakan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 4.012.

Melihat fenomena peluang bisnis camilan yang masih sangat besar dan semakin ketatnya persaingan dalam bisnis camilan dan juga hasil dari penelitian pendahuluan sebelumnya maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Snack Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, adapun masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Penjualan produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart yang fluktuatif setiap tahunnya.
2. Pilus Keju merupakan produk yang paling rendah diantara produk Makaroni Panggang dan Keripik Pisang.
3. Alfamart merupakan gerai minimarket yang kurang diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan indomaret.
4. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan loyalitas pada produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart masih rendah.
5. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kepercayaan pada produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart masih rendah.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan kualitas produk pada produk Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart masih rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah, sebagai berikut:

1. Berapa besaran nilai dari kualitas produk pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.

2. Berapa besaran nilai dari kepercayaan pelanggan pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.
3. Berapa besaran nilai dari loyalitas pelanggan pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan dan impikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mengkaji:

1. Besaran nilai kualitas produk pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.
2. Besaran nilai kepercayaan pelanggan pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.
3. Besaran nilai loyalitas pelanggan pada camilan Pilus Keju dengan merek dagang Alfamart PT Ratu Barokah Wajihan.
4. Besaran nilai pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada camilan Pilus Keju Alfamarat PT Ratu Barokah Wajihan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang yang terkait dengan hasil penelitian yang penulis lakukan

yaitu manajemen pemasaran. Selain itu penelitian ini diharapkan juga bisa memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada instansi terkait dan juga bagi para pembaca secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi ilmiah yang dapat memberikan kontribusi bagi hasanah dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Disamping diharapkan memberikan pengalaman yang bermanfaat dalam mengaplikasikan penelitian diharapkan dapat dijadikan pula sebagai bahan kajian dan pengembangan lebih lanjut tentang pengaruh brand image dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Aspek praktis ini diharapkan dapat berguna bagi :

a) Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan melalui penerapan ilmu dan teori teori pemasaran yang penulis dapatkan di perkuliahan maupun literatur – literatur tambahan serta membandingkan nya dengan kenyataan.

a) Perusahaan PT. Ratu Barokah Wajihan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan serta

implikasinya pada loyalitas pelanggan. Referensi nya akan berguna bagi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

b) Universitas Pasundan Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan kontribusi pemikiran bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut sebagai bahan tambahan referensi terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan.