

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin ketat akan persaingan usaha sector makanan serta minuman kian hari semakin kompetitif, setiap perusahaan terus melakukan pengembangan serta inovasi di produk dan jasa yang dihasilkannya. Perusahaan dituntut untuk menetapkan strategi pemasaran yang sempurna agar dapat memenangkan pemasaran. Selain itu, perkembangan teknologi berita yang sangat cepat mengakibatkan konsumen bisa dengan mudah mengetahui info tentang keberadaan suatu produk. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tanggap dengan harapan konsumen dan memberikan berita yang jelas tentang produknya agar menerima tanggapan positif dari konsumen.

Krisdiyawati, dkk. (2022) Menyadari kiprah UMKM di era globalisasi dengan persaingan yang tinggi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan dalam rangka peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan wilayah pemasaran.

Bahari (2017) Bisnis kuliner memiliki banyak ruang untuk berkembang. Salah satu provinsi di Indonesia yang menonjol akan industri kuliner adalah Jawa Tengah. Dari sekian banyak daerah di Jawa Tengah, Kota Tegal menjadi daerah yang terbilang baru dalam mengembangkan potensi kulinernya. Pada tahun 2017, Walikota Kota Tegal meresmikan Kota Tegal

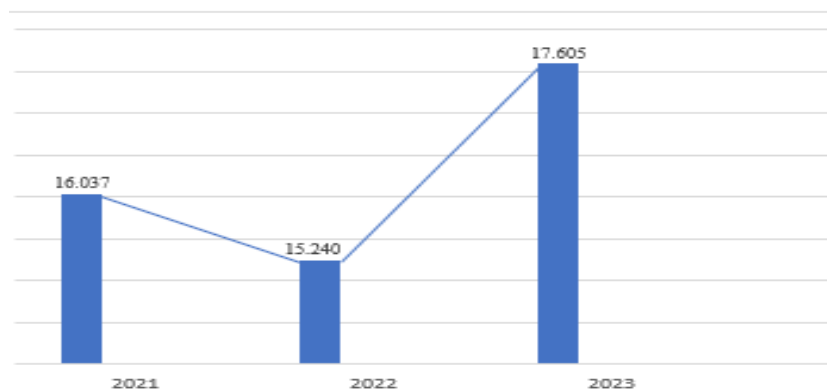
sebagai Kota Kuliner. Pencanangan Kota Tegal sebagai Kota Kuliner dilandasi oleh beragamnya variasi kuliner Kota Tegal.

Minat beli konsumen merupakan dorongan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa, yang seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kenaikan harga produk, dan brand awareness. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai harga suatu produk apakah dianggap wajar, murah, atau mahal dan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika terjadi kenaikan harga produk, konsumen mungkin menjadi lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka, terutama jika mereka merasa bahwa harga tersebut tidak sesuai dengan nilai yang mereka peroleh. Namun, brand awareness atau kesadaran merek juga memainkan peran penting, karena konsumen yang memiliki keterikatan atau kepercayaan pada suatu merek mungkin tetap memiliki minat beli yang tinggi meskipun terjadi kenaikan harga. Kesadaran merek yang kuat dapat membuat konsumen lebih toleran terhadap perubahan harga, karena mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas atau nilai yang diinginkan. Kombinasi dari persepsi harga yang positif, brand awareness yang kuat, dan pengelolaan kenaikan harga yang bijaksana dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen.

Miemie Brownie merupakan *bakery shop* yang bisa dijadikan oleh-oleh khas Kota Tegal. *Bakery shop* ini merupakan salah satu *bakery shop* yang ternama yang paling pesat perkembangannya di Kota Tegal. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan miemie brownie. Miemie

Brownie berdiri sejak 2016 tepatnya bulan November di Semarang dalam bentuk online store. Kemudian pada akhir tahun 2017 dibukalah *offline store* atau outlet pertama di Kota Tegal, yaitu di Jalan Diponegoro dan Mejasem. Salah satu alasan didirikannya Miemie Brownie ini sebagai jawaban atas cita-cita mereka di masa pacaran dimana kelak ingin memiliki sebuah bakery shop, yang menyatu dengan coffeshop. Menyediakan sebuah oleh-oleh yang eksklusif di kota yang mereka singgahi.

Berikut ini adalah volume penjualan di Miemie Brownie Tegal dalam 3 tahun terakhir dimana terdapat masalah penjualan adanya kenaikan dan penurunan:



Grafik 1 Penjualan Miemie Brownie Tegal 2021-2023

Berdasarkan grafik 1 dapat disimpulkan bahwa penjualan Miemie Brownie Tegal mengalami adanya peningkatan dan penurunan dimana pada tahun 2021 penjualan sebesar 16.037 produk, namun pada tahun 2022 mengalami penurunan dimana penjualan sebesar 15.240 produk dan 2023 mengalami peningkatan penjualan sebesar 17.605 produk.

Fenomena masalah yang terjadi mengenai Persepsi Harga di Miemie

Brownie Tegal, meliputi beberapa hal kesatu pembandingan harga dimana konsumen cenderung membandingkan harga di Miemie Brownie dengan harga di outlet lainnya, hal ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen apakah harganya ini dianggap murah atau terlalu mahal dengan pesaingnya. Kedua kemasan dimana konsumen akan dipengaruhi dengan sebuah kemasan bagaimana produk di Miemie Brownie disajikan dengan kemasan yang menarik, konsumen mungkin merasa harga yang ditawarkan sebanding dengan nilai yang diberikan sebagai persepsi harga. Ketiga kualitas produk dimana konsumen akan mempermainkan persepsi harga jika kualitas produk yang ditawarkan Miemie Brownie menggunakan bahan berkualitas maka akan menarik daya minat beli konsumen.

Fenomena masalah yang terjadi mengenai Kenaikan Harga Produk di Miemie Brownie Tegal dimana adanya penurunan minat beli konsumen dikarenakan terjadi kenaikan harga produk yang cenderung menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Konsumen mungkin merasa bahwa harga yang lebih tinggi tidak sebanding dengan nilai atau manfaat yang mereka terima dari produk tersebut, sehingga konsumen lebih memilih untuk tidak membeli di Miemie Brownie Tegal atau mencari outlet lainnya yang harganya lebih terjangkau.

Fenomena masalah yang terjadi mengenai *Brand Awareness* di Miemie Brownie Tegal dimana konsumen merasa jika tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau merek dari Miemie Brownie. Konsumen cenderung lebih percaya dan

memilih produk yang mereka kenal dan percaya, sehingga *brand awerness* yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang masalah peneliti menemukan rumusan yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal?
2. Apakah kenaikan harga produk berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal?
3. Apakah *brand awerness* berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal?
4. Apa persepsi harga, kenaikan harga dan *brand awerness* berpengaruh terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah melihat latar belakang masalah peneliti menemukan tujuan penelitian yang tepat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh kenaikan harga produk terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awerness* terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kenaikan harga dan *brand*

awareness terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai minat beli melalui persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand awareness*. Serta juga diharapkan sebagai sarana ilmu pengetahuan yang secara teoritis.

2. Manfaat Bagi Miemie Brownie Tegal

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna meningkatkan minat beli dan peningkatan dalam penjualan melalui persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand awareness* sehingga Miemie Brownie Tegal dapat meningkatkan citra perusahaan di masyarakat.

3. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti terkait dengan pemasaran khususnya dalam hal persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Miemie Brownie Tegal.

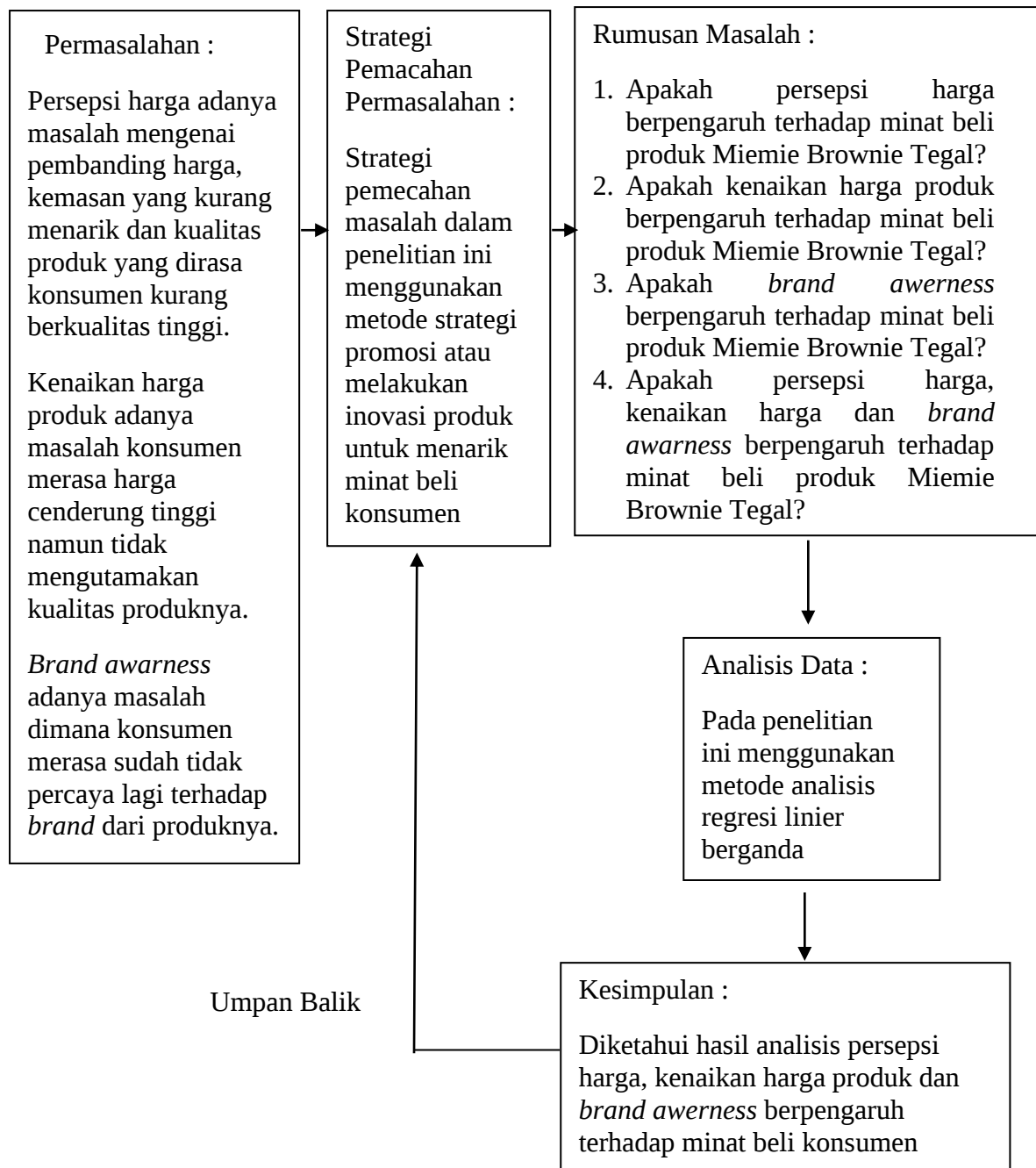
1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang akan diteliti, berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini membatasi masalah hanya pada persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand*

awareness terhadap minat beli produk, dimana menggunakan data primer dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner.

1.6 Kerangka Berpikir

Hal mendasar yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Persepsi harga adanya masalah mengenai pembandingan harga, kemasan yang kurang menarik dan kualitas produk yang dirasa konsumen kurang berkualitas tinggi. Kenaikan harga produk adanya masalah konsumen merasa harga cenderung tinggi namun tidak mengutamakan kualitas produknya. *Brand awarness* adanya masalah dimana konsumen merasa sudah tidak percaya lagi terhadap *brand* dari produknya. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis memberikan suatu model gambaran kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada

pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman persetujuan publikasi karya ilmiah demi kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/ abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar dan lampiran. Bagian awal ini memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri atas lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih dalam penelitian yaitu mengenai analisis persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand awareness* terhadap minat beli produk miemie brownie tegal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat tentang lokasi penelitian (nama instansi dan alamat tempat penelitian), jenis penelitian, metode

pengumpulan data, jenis data, sumber data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum instansi seperti sejarah singkat instansi, profil instansi, struktur organisasi dan laporan hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang garis besar hasil penelitian dan saran-saran sebagai masukan bagi perusahaan atau instansi dan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, literatur yang berkaitan dengan analisis persepsi harga, kenaikan harga produk dan *brand awareness* terhadap minat beli produk miemie brownie tegal.

3. Bagian akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi tentang data-data atau dokumentasi pada saat penelitian ini dilakukan dan sebagai pendukung kelengkapan penelitian.