

# 1. PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Persaingan usaha era menjadi semakin ketat khususnya bagi perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Setiap perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi terhadap produknya sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin meningkatnya perkembangan zaman menyebabkan pola hidup serta kebutuhan manusia berubah-ubah, salah satunya adalah industri makanan berat dan makanan ringan. Industri makanan yang semakin banyak dan semakin berbeda-beda sangat mempengaruhi persaingan bisnis dimulai dari produsen hingga konsumennya (Wulandari, 2021).

Ditengah persaingan usaha yang semakin meningkat dan perilaku pembelian konsumen yang berbeda-beda tersebut, maka setiap perusahaan harus memperhatikan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mereka, salah satunya adalah memperhatikan persepsi konsumennya. Karena dengan melakukan hal tersebut, diyakini bahwa perusahaan akan mampu pula mempertahankan konsumennya. Dengan menanamkan persepsi yang baik secara subjektif kepada konsumen saat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan maka konsumen akan berpeluang dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa itu kembali (Jamaluddin, 2020). Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Terdapat tiga komponen dalam persepsi yaitu seleksi merupakan proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, interpretasi yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti, interpretasi dan persepsi kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. salah satu cara mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsinya terhadap suatu produk. Hal ini karena persepsi konsumen merupakan salah satu faktor internal konsumen yang mempengaruhinya dalam melakukan pilihan agar mendapat hasil akhir atau keputusan. (Foedjiwati, Hatane Samuel, 2011)

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan juga berbeda. Banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merk yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai

cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan sehingga mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Yohanna & Rohman, 2022).

Adanya perbedaan pandangan konsumen terhadap produk yang dibeli sangat mempengaruhi terhadap efektivitas pelanggan yang sangat besar terhadap perusahaan, yaitu memperkaya nilai merek dan menghadirkan lebih banyak kemungkinan menarik untuk kemajuan bisnis dan juga adanya peluang untuk memperbaiki kualitas produk dan layanan akan meningkat. Persepsi konsumen memiliki pengaruh yang sangat erat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena semakin tinggi persepsi seseorang terhadap produk tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusannya untuk membeli produk, yaitu membeli produk itu kembali. .

Kota Tebing Tinggi merupakan salah satu pemerintahan kota dari 33 Kabupaten/Kota di Sumatra Utara. Berjarak  $\pm$  80 Km dari Medan berada di jalur jalan nasional menuju Pekanbaru (Riau) dan Padang (Sumatera Barat), Kota Tebing Tinggi dikenal sebagai wilayah yang mengandalkan industri perdagangan, tidak hanya itu kota Tebing Tinggi juga terkenal dengan berbagai macam olahan makanan salah satunya yaitu roti kacang. Roti kacang merupakan salah satu oleh-oleh produk makanan khas dari kota Tebing Tinggi. Banyaknya roti kacang yang tersebar dengan berbagai merek di sekitar Kota Tebing Tinggi membuat produsen perlu meningkatkan kualitas dari setiap produknya agar dapat menarik perhatian para konsumen.

Persaingan roti kacang ini juga bisa dibilang cukup ketat dikarenakan ada 3 merek roti kacang yang cukup terkenal di Kota Tebing Tinggi antara lain, Roti kacang Hj. Eliya Lubis, Roti Kacang Cap Rajawali, dan Roti kacang Cap Beo, UD. Umega Roti kacang Hj. Eliya Lubis sebagai salah satu produsen roti kacang di Tebing Tinggi mencoba ikut ambil bagian dalam bersaing memperebutkan pangsa pasar roti kacang yang ada di kota Tebing Tinggi. Ketiga merek produk tersebut mempunyai daya tarik masing-masing terhadap produknya .

UD. Umega Roti kacang Hj. Eliya Lubis mulai berdiri pada tahun 2010 dimana sebelumnya pemilik usaha tersebut hanya menjadi pedagang kue di kota Tebing Tinggi, kemudian ada dorongan dari salah satu konsumen untuk menciptakan produk baru yaitu roti kacang dan kehadiran produk tersebut ternyata diterima baik oleh konsumen tetap dan mampu menarik pelanggan baru untuk mengembangkan usaha. Dengan hadirnya UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis menimbulkan beberapa perspektif dari konsumen dalam memilih produk roti kacang. Ekuitas merek pada UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis masih kurang kuat dikarenakan adanya merek produk lain yang juga dikenal oleh masyarakat yaitu Roti kacang Cap Rajawali dan sudah lama berdiri sejak 2005 dan menjadi produsen pertama roti kacang di Tebing Tinggi, ini menjadi tantangan tersendiri bagi UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis

(Hasibuan, 2018). Dalam 5 tahun terakhir data penjualan roti kacang pada UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis terus mengalami peningkatan ditengah berbagai ketatnya persaingan usaha roti kacang di kota tebing tinggi serta cepatnya perubahan perilaku konsumen dikarenakan tersedia beberapa pilihan merek roti kacang, tentu pilihan produk yang banyak diminati oleh para konsumen merupakan salah satu gambaran penilaian persepi para konsumen dari segi harga, kualitas dan faktor lainnya. Untuk data penjualan roti kacang pada UD. Umega Roti kacang Hj. Elya selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Penjualan UD. Umega Roti Kacang Hj. Elya Lubis Tahun 2018 –2022

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (kotak)</b>
2018	72.000
2019	108.000
2020	73.000
2021	104.000
2022	110.000

*Sumber:* UD. Umega Roti Kacang Hj. Elya Lubis

Tabel 1.1 menunjukkan bahwasanya secara umum total penjualan UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis, dimana pada tahun 2018 penjualan sebesar 72.000 kotak dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan penjualan sebanyak 108.000 kotak. Untuk tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 73.000 kotak, dan untuk tahun 2021-2022 mengalami peningkatan penjualan dimana pada 2021 penjualan mencapai 104.000 kotak dan 110.000 kotak pada tahun 2022.

Harga roti kacang pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Elya Lubis tidak stabil dikarenakan harga bahan pokok dapat berubah-ubah setiap waktu, dimana roti kacang akan mengalami penrunan harga ketika harga bahan pokok murah, dan mengalami kenaikan harga pada saat harga bahan pokok mahal, dalam satu terdapat 21 buah roti kacang.

Dalam persaingan pasar yang cukup ketat, UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis mampu mempertahankan konsumen dan tetap meningkatkan kualitas. Jika menilai dari sisi konsumen dalam memilih produk, selain tingkat popularitas suatu produk, tentu ada beberapa faktor yang dapat menjadi awal pertimbangan para konsumen dalam memilih suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian, yang menjadi dasar dalam memilih produk seperti persepsi konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan bagi UD agar bisa mendominasi penguasaan minat beli produk roti kacang serta pilihan utama konsumen dalam memilih oleh-oleh di tengah ketatnya persaingan usaha roti kacang di kota Tebing Tinggi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin meneliti tentang “ Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti kacang Hj. Elya Lubis” agar penulis dapat mengetahui bagaimana keterkaitan ataupun hubungan persepsi konsumen terhadap roti kacang yang dibeli, sehingga konsumen dapat kembali datang ataupun menjadi pelanggan tetap di perusahaan UD. Roti kacang Hj. Elya Lubis.

### **Rumusan Masalah**

Melalui latar belakang diatas perumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Bagaimana Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti kacang UD. Umega Hj. Elya Lubis Di Kota Tebing Tinggi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Roti kacang UD. Umega Hj. Elya Lubis Di Kota Tebing Tinggi.

### **Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di fakultas pertanian Universitas Malikussaleh sekaligus bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan informasi tambahan untuk peneliti selanjutnya terkait permasalahan yang berkaitan dengan judul peneliti.
3. Bagi UD. Umega Roti kacang Hj. Elya Lubis, diharapkan mampu memberikan informasi yang bernilai dalam meningkatkan kualitas agar menjadi usaha yang lebih maju.