

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar barang maupun pasar jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan dan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara dipihak perusahaan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Makanan adalah kebutuhan pokok setiap insan manusia. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Kotler dan Keller, 2010 : 27). Sebagai kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis pun makanan menjadi pilihan untuk dijadikan obyek bisnis. Tidak heran banyak individu yang tertarik dan menganggap bisnis yang memenuhi kebutuhan makanan sebagai jenis bisnis yang memiliki prospek yang baik, terbukti dari makin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam produksi makanan dalam berbagai jenis dan bentuk, diantaranya Makanan Olahan Beku (*frozen food*). Pemanfaatan makanan olahan Beku (*frozen food*) untuk memenuhi kebutuhan

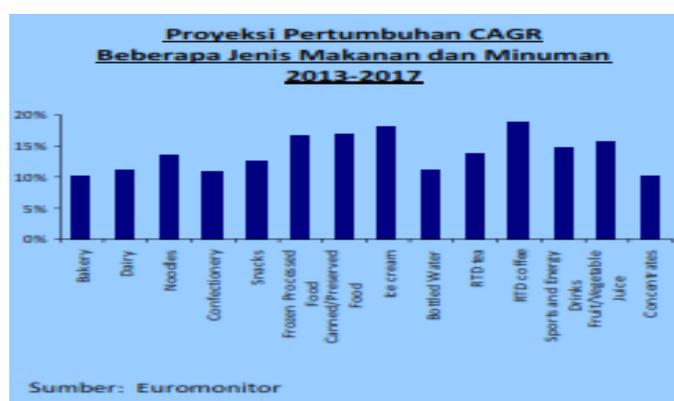
makanan sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia, ditambah pula dengan meningkatnya daya beli serta pendapatan masyarakat.

Meski demikian, dalam memulai sebuah bisnis para pelaku bisnis harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kebiasaan membeli atau pola-pola perilaku konsumsi masyarakat dalam kelompok-kelompok yang umum atau yang khusus (Dalam Kamus Marketing .Hart dan Stapleton, 2005 : 46). Untuk mengetahui perilaku konsumen maka pelaku bisnis membuat sebuah riset untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen. Riset ini dilakukan guna mendapatkan informasi bagi pelaku bisnis dalam menjalankan strategi bisnisnya. Hasil riset tersebut kemudian menjadi acuan untuk mengembangkan strategi bisnis. Pada dasarnya setiap kegiatan bisnis selalu berorientasi pada keuntungan, sehingga strategi-strategi yang dirancang tersebut diharapkan dapat menciptakan penjualan produk. Penjualan produk akan terjadi apabila calon konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen terhadap merek terpilih di antara kumpulan pilihan merek-merek yang ada (Kotler dan Keler, 2009 : 240).

Makanan beku olahan atau yang dikenal dengan *frozen food* merupakan hasil dari metode pengawetan makanan yang dilakukan dengan cara menurunkan suhu hingga titik beku, hal ini bertujuan untuk memperlambat proses pembusukan. *Frozen food* pada awalnya diciptakan dan ditujukan untuk seseorang yang terlalu sibuk, tidak mau atau tidak mampu untuk menyiapkan makanan untuk dirinya sendiri (Lovell, 2011:23). Seiring dengan perubahan gaya hidup

masyarakat yang mulai beralih dari konvensional ke modern, masyarakat Indonesia mulai beradaptasi dengan pola konsumsi yang ada di negara-negara maju, salah satunya dengan mengonsumsi produk *frozen food*.

Industri *frozen food* diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Bernando, et al. (2015:1) menunjukkan bahwa pertumbuhan rata-rata pasar makanan dalam kemasan dan minuman tahun 2013-2017 diprediksi berada di atas angka 10%, sedangkan untuk produk *frozen food* diprediksi mampu tumbuh hingga 16,6%. Menurut Euromonitor tahun 2014 dalam Bernando, et al. (2015:1), menunjukkan pada tahun 2014, industri *frozen food* mampu tumbuh di kisaran 19%. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang cepat membuat perusahaan harus dapat memahami permintaan dan kebutuhan konsumen sebagai prioritas utama. Perilaku dan preferensi konsumen akan suatu produk akan terus berubah dari waktu ke waktu, dan pertumbuhan industri makanan dan minuman dipengaruhi oleh perubahan preferensi pelanggan yang cepat (Nisar, 2014:137; Abdullah, 2011:525).



Sumber : Eurometer Tahun 2014 dalam Bernando, et al. (2015:1)

Gambar 1.1
Proyeksi Pertumbuhan CAGR Beberapa Jenis Makanan dan Minuman
Tahun 2013 – 2017

Perubahan perilaku dan preferensi konsumen menyebabkan strategi yang telah ada tidak dapat bekerja secara optimal. Oleh karena itu penelitian mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi semua merek produk di seluruh dunia (Nisar, 2014:137). Penelitian mengenai perilaku konsumen dapat menunjukkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, bagaimana konsumen berpikir, bagaimana konsumen merasakan dan memilih suatu merek produk (Nisar, 2014:137).

Pelaku usaha tidak hanya berusaha untuk menghadirkan produk yang beraneka ragam yang sesuai dengan kebutuhan manusia yang beragam, namun juga harus memikirkan strategi pemasaran apa yang harus digunakan agar konsumen dapat tertarik dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa mereka. Sekarang ini konsumen tidak hanya mencari keragaman produk saja, akan tetapi konsumen juga mencari produk yang berkualitas yang dapat mereka terima, serta bagaimana harga yang harus dikeluarkan dan distribusi yang menjadi salah satu bahan pengambilan keputusan. Oleh karena itu masalah ini menjadi masalah penting yang harus di perhatikan.

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi 2010;332). Salah satu cara yang signifikan dalam usaha untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah menggunakan perangkat pemasaran yang sangat memegang peranan penting untuk mencapai tujuan tersebut. Ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

(2008:62) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor produk, harga, distribusi dan promosi dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Kotler & Armstrong, (2009:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2006:225) *The ability of product to perform its function* atau kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai fungsinya. Kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen, sehingga kepercayaan konsumen tumbuh dengan sendirinya. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni harga. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha dan Sukotjo, 2000:211). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:61-62), harga adalah pertukaran uang dengan barang atau jasa dan waktu yang dikorbankan untuk menunggu memperoleh barang atau jasa. Untuk menetapkan sebuah harga diperlukan strategi-strategi khusus agar harga dirasa cukup ideal oleh konsumen. Harga dirasa ideal bagi konsumen apabila kualitas produk sebanding dengan uang yang dikeluarkan untuk membeli produk tersebut.

Tingkat harga yang di terapkan oleh perusahaan juga dapat mempengaruhi kuantitas produk yang terjual. secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan (Tjiptono, 2002:151). Harga juga merupakan variabel penting. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani di patok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor lokasi/tempat, dalam hal ini adalah kemudahan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Maka peran distribusi untuk menyalurkan produk guna mendekati atau lebih mudah diakses oleh konsumen sangat penting. Menurut Kotler

(2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi mudah untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut Keegan (2003 : 136), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Sebagai perusahaan distribusi yang bergerak pada makanan olahan beku (*frozen food*) CV.Riel Us telah beroperasi sejak tahun 1997 di Tasikmalaya dan merupakan distributor atau *key Outlet* dari beberapa principal yang memproduksi makanan olahan dingin (*frozen food*). Meskipun telah memiliki saluran distribusi yang merata di Tasikmalaya tetapi dengan semakin banyaknya bermunculan produk-produk makanan olahan beku (*frozen food*) yang diproduksi oleh perusahaan lain dengan penawaran berbagai harga dan kualitas hal tersebut menjadi perhatian CV. Riel Us sebagai distributor agar dapat selalu menyalurkan produk-produk yang dapat diterima oleh konsumen.

Sebagai bagian dari strategi pemasarannya CV. Riel Us harus mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian oleh konsumen, hal ini menjadi pertimbangan oleh CV Riel Us dalam menentukan kebijakan dalam memasarkan produk-produk makanan olahan beku (*frozen food*), strategi ini dilakukan agar perusahaan dapat selalu bertahan berkembang sebagai perusahaan distribusi di Tasikmalaya.

Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam menjaga posisi persaingan tersebut, maka penulis bermaksud melakukan sebuah penelitian dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Beku (Survey Pada Konsumen CV. Riel Us di Tasikmalaya).”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kualitas produk, Harga, Distribusi dan Keputusan pembelian produk makanan olahan beku pada CV. Riel Us di Tasikmalaya.
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan beku baik secara simultan maupun parsial pada CV. Riel Us di Tasikmalaya

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat di jelaskan bahwa tujuan penelitian yang akan dilakukan ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Kualitas produk, Harga, Distribusi dan keputusan pembelian produk makanan olahan beku pada CV. Riel Us di Tasikmalaya.
2. Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk makanan olahan beku baik secara simultan maupun parsial pada CV. Riel Us di Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan hasil dari penelitian dapat berguna bagi ilmu pengetahuan dan terapan ilmu pengetahuan:

1. Aspek Keilmuan

Hasil penelitian ini ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan sumbangan pemikiran terhadap ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengembangan ilmu perilaku konsumen mengenai keputusan pembelian yang berkaitan dengan *marketing mix* dalam hal ini yaitu produk, harga dan distribusi.

Sedangkan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, diharapkan hasil penelitian ini menjadi rujukan dalam penelitian dibidang manajemen pemasaran yang dilakukan pada masa yang akan datang

2. Aspek Guna Laksana

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat digunakan oleh manajemen perusahaan CV. Riel Us di Tasikmalaya sebagai bahan masukan informasi dan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan CV. Riel Us di Tasikmalaya dalam mencari solusi dari keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen dan *principal*.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di CV. Riel Us. sebuah perusahaan distribusi makanan olahan beku (*Frozen Food*) yang beralamat di Salsabila B21-22 yang berfungsi sebagai kantor administrasi dan gudang dan di Ruko Permata Cikurubuk-A3 yang berfungsi sebagai gudang penyimpanan peralatan pendingin (*freezer*) Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk melaksanakan penelitian kurang lebih 8 (Delapan) bulan dari Maret sampai dengan bulan Oktober 2017, Secara terperinci waktu penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.