

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sejarahnya, *frozen food* sudah ada sekitar tahun 3000 tahun sebelum masehi. *Frozen food* berasal dari makanan mentah yang diawetkan menggunakan cara pembekuan dengan tujuan agar tidak cepat membusuk. Pada tahun 1923, *Birdseye* membangun sebuah perusahaan makanan beku yang bernama *Birdseye Seafood*, namun di masa tersebut makanan beku kurang terkenal di kalangan masyarakat *New York* karena makanan beku tersebut mempunyai masalah saat dicairkan, yaitu perubahan rasa dan teksturnya. Kerusakan tersebut diakibatkan oleh terlalu lambatnya proses pembekuan, sehingga menyebabkan suhu yang lebih tinggi dan menyebabkan kristal es pada makanan lebih lama untuk timbul. Seiring berjalannya waktu, *Birdseye* pun menemukan pembeku makanan yang lebih canggih sehingga proses pendinginan lebih cepat, kristal es terbentuk dengan cepat dan tekstur pada makanan tidak rusak.

*General Seafood Corporation* dipindahkan ke *Gloucester, Massachusetts* di tahun 1925. Di sana, *Birdseye* mendapatkan temuan baru yaitu sabuk *freezer* ganda, sepasang sabuk *stainless steel* yang memiliki kandungan air garam dingin dapat dimanfaatkan dalam pembekuan ikan secara cepat penemuan ini menandai awal industri makanan beku saat ini. Pada tahun 1927, ia mulai melakukan perluasan terhadap proses pembekuannya yaitu sayuran, buah, unggas, dan daging.

Dua tahun berikutnya, *Birdseye* menjual paten dan perusahaannya kepada Perusahaan *Postum* dan *Goldman Sachs* sebesar \$22, yang akhirnya menjadi

*General Foods Corporation*, serta membangun *Birds Eye Frozen Food Company*. *Birdseye* terusa bekerja dengan perusahaan agar dapat mengembangkan teknologi lebih lanjut mengenai makanan beku. Tahun 1930, perusahaan mulai mencoba menjual produknya di sekitaran *Springfield, Massachusetts* yakni sebanyak 18 toko ritel. Hal ini dilakukan guna menguji penerimaan konsumen terhadap makan beku. Lini produk awal memperlihatkan 26 item, meliputi 18 potongan daging beku, kacang polong, dada ayam, fillet ikan, tiram titik biru, beragam biji-bijian dan buah-buahan. Konsumen menyukai berbagai produk baru dimana hari ini dipandang sebagai kelahiran makanan beku. "*The Birds Eye*" ialah nama tetap merk dari makanan beku ternama.

Pada tahun 1930 di *Springfield, Massachusetts*, pertama kali nya seseorang dengan nama Clarence Birdeye menghadirkan makanan beku berupa sayur-mayur, buah-buahan, makanan laut, dan daging yang pasarkan kepada masyarakat. Beliau mendapatkan ide tersebut pada saat ia bekerja di sebuah Labrador di Kanada. Beliau sering membekukan ikan hasil memancingnya, cara pembekuan tersebut beliau mempelajarinya dari orang Eskimo. Orang Eskimo memancing dari lubang-lubang es dan membiarkan ikan-ikan hasil memancing nya membeku dan tetap segar saat dicairkan.

Seiring dengan perbedaan gaya hidup dan berjalannya waktu, konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan mengalami perbedaan perspektif terhadap suatu produk baik dari citra merek maupun kualitas produk. Masyarakat Indonesia di era sekarang, mulai menyesuaikan diri dengan gaya hidup praktis yang ada diluar negeri, misalnya konsumsi *frozen food*.

*Frozen food* biasa dikenal makanan beku, sudah mengalami proses pengolahan menjadi suatu pertimbangan keputusan pembelian masyarakat yang tidak mempunyai waktu guna mengelola makanannya. Saat ini, masyarakat cenderung beralih ke produk *frozen food* karena makanan olahan ini dapat disimpan lama melalui cara pembekuan dan mudah dalam penyajiannya.

Tiap konsumen mempunyai penilaiannya masing-masing dalam menilai produk sebelum diputuskan. Dalam makanan *frozen food* terdapat 2 jenis atribut makanan yakni kelebihan dan keunikan. Atribut yang dimaksudkan dalam hal ini yaitu (1) *product quality* (kualitas produk) serta (2) *brand image* (citra merek), sementara atribut dari jenis kelebihan yaitu keseimbangan gizi yang ada pada produk tersebut. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 332) merek merupakan *symbol*, tanda, istilah, nama, ataupun kombinasi dari keseluruhan guna mengidentifikasi jasa atau barang dari penjual serta guna mendiferensiasikannya dari jasa atau produk pesaingnya. *Brand image* (citra merek) ialah sebuah merek yang bisa memengaruhi pandangan dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut (Iwan & Asron Saputra, 2020: 19).

Citra merek menentukan strategi pemikiran konsumen, terhadap suatu merek yang memutuskan persepsi perasaan dan pikiran konsumen terhadap gambaran dari merek tersebut yang memengaruhi keputusan pembeliannya (Tanady & Fuad, 2020: 116 ). Terdapat tiga bagian indikator dalam citra merek yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen, indikator yang dimaksud berupa (1) *product image* (citra merek), (2) *user image* (citra konsumen), dan *corporate image* (citra produsen) (Rustina Dewi Werdiasih, SE, 2020: 23).

Di samping itu, kualitas produk dijadikan faktor terpenting dalam menimbang suatu hal sebelum membuat keputusan, konsumen menentukan produk yang ingin dikonsumsi dan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Kualitas produk yang baik tentunya banyak diminati pembeliannya sebab pelanggannya mengharapkan produk yang memiliki kualitas. Menurut (Kotler, P. dan K., & Kevin, 2021: 143) kualitas merupakan totalitas karakteristik serta fitur produk yang tergantung pada kemampuan guna memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk (*product quality*) merupakan keistimewaan dari sebuah kinerja pelayanan atau produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, 2020: 94).

Konsumen sebelum membuat keputusan pembelian sebuah produk akan mempertimbangkan kualitas serta citra merek produk. Keputusan pembelian merupakan pendapat individu dalam memutuskan pembelian produk dari berbagai banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk, konsumen akan melakukan perbandingan satu produk dengan produk lainnya. Dengan adanya pertimbangan ini konsumen dapat memilih produk yang diinginkan oleh konsumen tersebut dan memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk yang dibeli.

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memutuskan dalam membeli merek yang memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, Philip, & Armstrong, 2017: 181). Menurut (Tri Putri Hertandi Setyani & Ir Wasis Gunandi, 2020: 95) keputusan pembelian adalah keputusan akhir individual dalam melakukan pembelian jasa atas produk dengan berbagai tahapan tertentu.

Kini pemasaran makanan beku (*frozen food*) bisa dikatakan sangat berkembang dalam kalangan masyarakat, *frozen food* menjadi sebuah pilihan para konsumen dikarenakan dapat disimpan lama dengan cara pembekuan dan mudah dalam penyajiannya. Alasan lain masyarakat memilih produk *frozen food* juga dikarenakan banyak varian jenis, varian rasa maupun varian bentuk dan konsumen mempunyai lebih banyak pilihan untuk makanan sehari-hari. Adanya *frozen food* ini, masyarakat tidak perlu sering pergi ke supermarket ataupun pasar untuk membeli bahan baku makanan setiap hari.

Penulis melakukan penelitian di Pasar Mitra Raya yang bertempat di Batam Centre, Kepulauan Riau, Kec. Batam, Kota Batam. Pasar Mitra Raya ini merupakan salah satu pasar yang menjual dan mendistribusi produk *frozen food* terbesar, pasar diresmikan pada tahun 2004. Pasar ini menjual berbagai macam *frozen food* seperti sayap ayam, dada ayam, bakso-bakso campuran, fish ball, nugget, dan sosis. Pasar ini juga ada mendistribusi produk *frozen food* di beberapa supermarket dan minimarket yang berlokasi di Batam salah satunya adalah supermarket Mustafa Plaza.

Ada beberapa masalah yang menjadi pusat observasi penulis pada melakukan penelitian dilapangan salah satunya yaitu citra merek produk *frozen food* baru tidak terlalu diminati oleh konsumen jika merek tersebut belum pernah diketahui oleh pembeli, konsumen pastinya lebih mempercayai merek produk yang mereka ketahui sebelumnya. Contohnya seperti produk *nugget* merek garing yang baru masuk pasaran konsumen tidak terlalu mempercayai merek produk tersebut

sebaliknya, produk *nugget* fiesta yang sudah lama masuk ke pasaran konsumen mempercayai merek produk ini dibandingkan dengan merek produk baru.

Disamping itu dalam satu jenis produk *frozen food* mempunyai beberapa merek yang berbeda ada produk yang memberikan kesan baik kepada konsumen dikarenakan kemasan produk menarik atau nama produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Supaya konsumen mudah membedakan jenis produk yang mempunyai merek sama, konsumen menggunakan cara melihat kemasan produk dan konsumen memilih produk yang mereka minati. Contohnya merek fiesta yang memiliki banyak jenis-jenisnya seperti fiesta *nugget*, fiesta *stikie*, fiesta *spicy wing*, fiesta *cheesy lover*, fiesta *spicy chick*, dan lain sebagainya. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan mempertimbangkan membeli produk yang telah menarik perhatian konsumen.

Masalah selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelinya yakni kualitas produk. Ketahanan suatu produk adalah sebuah masalah yang sering terjadi dalam produk *frozen food* dikarenakan masalah ini *seller* sering mendapatkan *complain* dari konsumen dikarenakan produk kadaluarsa (*expired*) atau produk rusak.

*Seller* memberikan pilihan kepada konsumen seperti mengembalikan biaya yang dibayar konsumen ke penjual atau konsumen dapat menukar produk lain dengan biaya yang sama. Contohnya produk *frozen food* lokal merek *carrot* hanya dapat disimpan selama dua bulan di *freezer*, produk merek *carrot* ini merupakan produk lokal yang tidak dapat disimpan lama dikarenakan pengawet produk ini

tidak banyak dibandingkan merek produk impor lainnya yang dapat disimpan selama delapan belas bulan di *freezer*.

Berikut adalah data penjualan pasar mitra raya pada bulan April 2020 – Maret 2021 yang mendistribusikan produk frozen food kepada salah satu supermarket yaitu Supermarket Mustafa Plaza

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Pasar Mitra Raya Pada Bulan Januari – Desember 2020

No	Bulan	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Keterangan
1.	Januari	2020	Rp 15.000.000	Rp 26.088.000	Mencapai Target
2.	Februari		Rp 15.000.000	Rp 17.115.000	Mencapai Target
3.	Maret		Rp 15.000.000	Rp 13.525.000	Tidak Mencapai Target
4.	April		Rp 15.000.000	Rp 18.135.000	Mencapai Target
5.	Mei		Rp 15.000.000	Rp 19.038.000	Mencapai Target
6.	Juni		Rp 15.000.000	Rp 11.480.000	Tidak Mencapai Target
7.	Juli		Rp 15.000.000	Rp 15.116.500	Mencapai Target
8.	Agustus		Rp 15.000.000	Rp 16.120.000	Mencapai Target
9.	September		Rp 15.000.000	Rp 15.135.000	Mencapai Target
10.	Oktober		Rp 15.000.000	Rp 10.391.000	Tidak Mencapai Target
11.	November		Rp 15.000.000	Rp 12.116.500	Tidak Mencapai Target
12.	Desember		Rp 15.000.000	Rp 24.058.000	Mencapai Target
<b>Total Penjualan</b>				<b>Rp 198.318.000</b>	

**Sumber:** Pasar Mitra Raya 2021

Pasar mitra raya ini menjual dan mendistribusi produk *frozen food* ke beberapa supermarket dan minimarket misalnya supermarket halimah, supermarket bengkong indah, supermarket mustafa plaza, dan minimarket hari-hari bengkong. Pasar ini menjual berbagai merek produk *frozen food*, setiap satu bulan akan melakukan penambahan berbagai macam produk *frozen food* seperti sosis, *nugget*, dan bakso ke supermarket halimah dan mustafa plaza. Supermarket bengkong indah dan minimarket hari-hari bengkong untuk jadwal penambahan produk *frozen food* biasanya di setiap akhir bulan, peneliti mengambil data di pasar ini dikarenakan pasar ini adalah pasar yang menjual beragam merek produk *frozen food* dan mendistribusikan ke beberapa supermarket dan minimarket.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa penjualan pada bulan Januari 2020 hingga Desember 2020 merupakan bulan dimana penjualan pasar mitra raya terjadi fluktuasi. Ada berbagai hal yang mempengaruhi terjadi fluktuasi tersebut, contohnya bulan januari adalah penjualan paling tinggi dalam satu tahun. Ini disebabkan ada peningkatan pembelian dibulan januari 2020 dikarenakan bertepatan hari raya imlek yaitu tanggal 25 januari 2020 sehingga permintaan terhadap produk *frozen food* bakso terutama bakso campuran atau bakso untuk *steamboat* seperti *fish ball* dan sebagainya.

Disamping itu, pada bulan Mei 2020 yang merupakan penjualan yang cukup tinggi dalam satu tahun. Ini disebabkan pembelian yang mengalami peningkatan pada bulan Mei 2020 dikarenakan bertepatan tanggal 23 Mei 2020 merupakan Hari Raya Idul Fitri 1441 Hijriyah sehingga permintaan bakso-bakso untuk tomyam dan sosis meningkat, dan penjualan pun meningkat. Kemudian pada bulan Desember



mengalami peningkatan yang tinggi dikarenakan perayaan hari raya natal dan Malam Tahun Baru 2021 memberikan peningkatan pada penjualan ayam terutama sayap ayam, sosis, dan *spicy wing* merek fiesta.

**Tabel 1. 2** Data Top Brand Frozen Food

<b>Kategori Frozen Food</b>	<b>Merek Frozen food</b>
<b>Fish ball</b>	Bobo ( <i>top brand</i> )
	Lichuan
	Star
	Fusipim
	EB
	Carrot
<b>Nugget</b>	Fiesta ( <i>top brand</i> )
	Champ
	Garing
	Ayam madu
<b>Sosis</b>	Doux ( <i>top brand</i> )
	Valley chef
	Nutri plus
	kanzler
	Champ
	Jofran
	Garing
	Ayam kuat
<b>Bakso campuran/ Bakso steamboat</b>	Figo ( <i>top brand</i> )
	Mushroom
	Fusipim

**Sumber:** Selera.id 2020

Tabel 1.2 menjelaskan secara singkat dari setiap kategori *frozen food* terdapat beberapa merek yang berbeda, setiap merek memiliki predikat *top brand*. Dalam kategori *fish ball* dapat dilihat dari data diatas bahwa merek Bobo merupakan *top brand* dari berbagai merek, *fish ball* bobo ini merupakan produk luar dan mempunyai tiga berat produk yang berbeda yaitu 250gr, 500gr, dan 1000gr.

Disamping itu, dalam kategori produk nugget yang menjadi merek *top brand* tersebut adalah merek fiesta. Merek fiesta ini *top brand* dikarenakan di dalam merek fiesta ini terdapat berbagai macam nugget misalnya *nugget stikie, nugget dino, nugget happy star, nugget zoo, nugget cheesy lover, spicy wing*, dan lain sebagainya. Dan dalam kategori sosis yang menjadi merek *top brand* merupakan merek *doux* hal ini dikarenakan sosis *doux* ini merupakan produk impor selain itu sosis *doux* ini mempunyai dua rasa yaitu original dan *cheese*.

Kemudian dalam ketegori bakso campuran atau bakso *steamboat* merek figo merupakan merek *top brand* tersebut dikarenakan merek figo ini memiliki berbagai macam bakso untuk *steamboat* selain untuk *steamboat* bisa juga untuk tomyam dan masak sop, dalam merek figo ini terdapat berbagai macam rasa bakso misalnya, *lobster ball, steamboat choice, vegie fish ball, chilli paste, squid roll*, dan lain sebagainya dan sangat praktis.

Berdasarkan penjelasan singkat sebelumnya peneliti berkeinginan mengetahui bagaimana kelanjutan keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen yang membeli *frozen food* di Kota Batam. Dengan demikian penelitian ini penting untuk dilaksanakan sehingga peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian terkait **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* Di Kota Batam”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran di atas, dapat dideskripsikan maka identifikasi permasalahan yaitu :

1. Kurangnya kepercayaan konsumen pada merek produk baru yang masuk pasaran tidak lama dibandingkan produk lama yang sudah lama masuk pasaran dan diketahui oleh konsumen.
2. Konsumen cenderung memilih merek produk yang memberikan kesan baik dan dapat menarik perhatian konsumen, baik dari kemasan produk atau nama produk tersebut supaya konsumen mudah membedakan jenis produk yang mempunyai merek sama.
3. Kurangnya ketahanan produk frozen food lokal yang sering mendapatkan complain dari konsumen karena produk kadaluarsa atau produk rusak lebih cepat dibandingkan produk frozen food impor yang dapat disimpan lebih lama di freezer.

### **1.3 Batasan Masalah**

Di karenakan luasnya masalah penelitian beserta adanya keterbatasan kemampuan dan waktu peneliti untuk penelitian ini, maka penulis memberika batasan masalahnya yakni hanya membahas Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Citra Merek. Lokasi Penelitian ini diberikan batasan dengan meneliti konsumen yang membeli *frozen food* di Kota Batam yang berlokasi di sebuah Pasar yang menjual *frozen food* terbesar yang dikenal dengan nama Pasar Mitra Raya, yang berlokasi di batam centre. karena Pasar Mitra Raya merupakan salah satu pasar terbesar di Batam. Sasaran responden peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian jenis *frozen food* sosis yang bermerek *doux* dan *champ*, serta *nugget* yang bermerek *fiesta* dan *garing* di Pasar Mitra Raya.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Dari penjabaran tersebut, speneliti membuat rumusan masalahnya yang dijadikan dasar penelitian yang dilaksanakan yakni :

1. Apakah ada pengaruh secara parsial citra merek dengan keputusan pembelian *frozen food*?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk dengan keputusan pembelian *frozen food*?
3. Apakah secara simultan citra merek serta kualitas produk berpengaruh dengan keputusan pembelian *frozen food*?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Signifikan dengan rumusan persamalahan yang sudah dibuat sehingga tujuan penelitian yakni :

1. Guna memahami apakah ada pengaruh secara parsial citra merek dengan keputusan pembelian *frozen food*.
2. Guna memahami apakah ada pengaruh secara parsial kualitas produk pada keputusan pembelian *frozen food*.
3. Guna memahami apakah secara simultan citra merek serta kualitas produk produk berpengaruh dengan keputusan membeli *frozen food*.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Terdapat pula manfaat atas pengadaan penyelidikan ini dimana terdiri dari manfaat teoritis serta praktis, diantaranya ialah:

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini di harapkan bisa memberikan manfaat teoritis dan berguna sebagai tambahan wawasan dalam pembelian frozen food serta diharapkan keseluruhan hasil ini bisa bermanfaat bagi dunia pendidikan khususnya dibidang pemasaran dan dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini di harapkan di jadikan tambahan informasi terkait kualitas pelayanan serta citra merek pada keputusan pembeliannya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Berikutnya berupa manfaat praktis pada ulasan terkait, yakni:

#### 1. Bagi masyarakat

Hasil ini bisa dipergunakan masyarakat yang dijadikan bahan referensi supaya bisa memahami pengaruh kualitas produk serta citra merek pada keputusan membeli *frozen food* di Kota Batam.

#### 2. Bagi Intitusi Universitas Putera Batam

Terutama di lingkungan perguruan tinggi, penelitian ini di harapkan bisa membelikan tambahan pustaka beserta referensi bagi yang berminat melaksanakan penelitian yang luas dan mendalam dengan *variable* yang serupa.