

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman globalisasi ini, teknologi mengalami perkembangan secara pesat dan cepat. Perkembangan ini merupakan perkembangan yang bagus, karena di era kini teknologi sangat berpengaruh bagi kehidupan manusia, khususnya pada bidang pangan seperti produk makanan yang instan atau bisa disebut dengan frozen food yang cara memasaknya hanya dengan memanaskannya. Perkembangan frozen food atau makanan beku dalam 1 dekade terakhir telah mengalami peningkatan yang pesat dari awalnya masyarakat tidak mengenali apa itu frozen food mejadi sangat mengenalinya dan di era sekarang bisnis usaha frozen food menjadi salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki peluang yang besar saat ini. Karena sudah ada banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan dari usaha ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pengusaha frozen food yang berdiri dan tentunya dengan penawaran produknya masing-masing. Namun ada beberapa pengusaha yang bangkrut atau gulung tikar karena strategi pemasaran yang buruk, kualitas produk yang buruk, pengenalan merek yang buruk, atau desain yang tidak menarik.

Kematangan strategis juga didukung oleh produk dengan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan daya saing terhadap pesaing, ada faktor harga yang menentukan keputusan untuk membeli produk, dan harga strategis membantu anda memenangkan produk anda di pasar. Meningkatkan kepuasan konsumen serta mengutamakan minat dan perhatian konsumen merupakan tujuan terpenting bagi para pengusaha frozen food. Konsumen yang bahagia membawa calon pelanggan

baru ke perusahaan anda. Konsumen yang puas berbagi pengalaman mereka menggunakan produk dan layanan dengan orang lain dan meng gambarkannya dari mulut ke mulut. Selain pemasaran di berbagai media, cara tradisional merupakan cara yang paling efektif dalam menarik pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru.

Dengan masuknya ke dalam industri makanan cepat saji di Indonesia, para pelaku industri frozen food berlomba-lomba menciptakan inovasi. Ada jenis makanan cepat saji lain yang sudah ada saat ini, seperti nugget, sosis dan kentang,

dalam bentuk paket setengah matang. Ini adalah makanan cepat saji kemasan yang dapat ditemukan di pusat perbelanjaan seperti supermarket dan toko serba ada. Selain mudah disantap, makanan siap saji sangat dibutuhkan terutama oleh anak-anak dan remaja yang lebih memilih mengonsumsi makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan nutrisinya selama beraktivitas sehari-hari.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Igir, Tampi, and Taroreh 2020:88) kualitas produk merupakan kapabilitas sebuah produk tersebut dalam memamerkan atau mempresentasikan fungsinya, termasuk dalam segi daya tahan, kredibilitas, ketepatan, kemudahan pemakaiannya. Kerteterarikan konsumen dalam membeli produk dari suatu perusahaan tergantung pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan karena jika kualitas produk yang diberikan dibawah ekspektasi atau buruk, maka akan berdampak secara langsung pada citra perusahaan, sehingga konsumen tidak akan mencoba melakukan pembelian ulang lagi.

Citra merek merupakan aspek atau elemen penting yang terkait dengan suatu produk. Selain itu, abad 21 merupakan zaman pertumbuhan ekonomi yang pesat dan kecanggihan teknologi. Secara langsung mempengaruhi kehidupan masyarakat dan secara tidak langsung mengubah konsep pemikiran yang lebih efisien dan ekonomis untuk mencapai tingkat kehidupan yang semakin modern. Nilai kualitas produk dan layanan tercermin dalam image atau citra perusahaan dan memiliki persepsi yang relatif konstan dalam jangka panjang. Menurut Boone, L.E., Kurtz, DL. dalam penelitian (Ernawati, N. Suarna 2019:50) merek dapat meningkatkan persepsi pembeli terhadap kualitas dan sifat produk pesaing. Merek juga dapat menanamkan kepercayaan pada konsumen. Itu menjadi bagian dari citra yang dibangun konsumen untuk diri mereka sendiri.

Desain produk itu penting, tetapi juga merupakan bagian sensitif dari sebuah perusahaan, proses pembuatan desain produk sangat panjang. Hal ini karena desain menentukan keberhasilan atau kegagalan ekonomi suatu produk, pangsa pasar, dan reputasi perusahaan. Desain produk juga merupakan sebuah proses pembentukan dan pengembangan ide yang efektif dan efisien untuk menciptakan produk baru. Oleh karena itu, tahap desain produk memerlukan perlakuan khusus dari awal

hingga akhir, atau hingga penciptaan desain baru yang inovatif yang pengembangan desain barang atau jasanya lebih spesial dan menarik untuk menjadi produk yang sebenarnya.

Minat beli adalah harapan untuk memperoleh suatu produk dan terjadi ketika konsumen sudah tertarik dengan kualitas dan mutu produk serta informasi tentang produk tersebut. Dengan timbulnya minat beli terjadilah keputusan untuk membeli produk sehingga secara langsung akan meningkatkan tingkat penjualan perusahaan

PT Central Prima Sukses merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distributor yang menjual makanan-makan beku, salah satu jenis frozen food yang di distribusikan PT Central Prima Sukses adalah frozen food dengan brand luar yaitu Ria, dimana terdapat banyak jenis-jenisnya dari bakso ikan, bakso keping, bakso sotong, fish cake, dan fish roll. Pertumbuhan industri makanan & minuman di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini yang menjadi dasar PT Central Prima Sukses mengambil industri frozen food sebagai fokus bisnis. Berbagai jenis makanan cepat saji terdapat di Indonesia yang umum di pilih oleh masyarakat mulai dari bakso, kentang, sosis, dan nugget.

Ada beberapa masalah yang dijadikan bahan penelitian oleh penulis salah satunya adalah kualitas produk, kualitas merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan dalam memasarkan produknya, karena kualitas produk sangat mempengaruhi minat beli pengecer, pengecer tidak akan mencoba menjual barang yang tidak memiliki jaminan atas kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas frozen food Ria ini tidaklah buruk, akan tetapi masih kalah jika dibandingkan dengan merek frozen food lainnya.

Citra merek frozen food Ria masih belum begitu dikenal oleh para konsumen, sehingga para pengecer sangat susah mempromosikan atau menjualkan produk ini secara langsung karena masih belum terdapat kesan bahwa produk ini sangat enak, dan masih belum ada promosi yang dilakukan oleh perusahaan sehingga Sebagian para pengecer mencoba mempromosikan dengan cara *word of mouth* marketing agar dapat menarik minat konsumen terhadap merek frozen food Ria, dan Sebagian lainnya memilih untuk tidak mengambil produk tersebut.

**Tabel 1.1** Data Top Brand Frozen Food

Frozen Food	Merek
Fish Ball	Bobo (Top Brand) Li Chuan Star Fusipim EB Carrot

Sumber : Selera.id 2020

Masalah selanjutnya mengenai desain produk frozen food Ria yang model kemasannya berwarna hijau dengan kombinasi transparan sehingga kurang menarik dibandingkan desain produk frozen food lainnya. Desain produk yang kurang menarik menjadi masalah dalam pemasaran, karena desain merupakan kesan pertama konsumen pada produk. Desain yang tidak menarik akan mempengaruhi minat beli pengecer, karena pengecer bukanlah konsumen akhir dari penjualan.



**Gambar 1.1** Kemasan Ria (kiri), Kemasan Bobo (kanan)

Berikut adalah data penjualan frozen food Ria :

**Tabel 1.2** Data Penjualan Ria Pada Bulan Januari - Desember 2021

Bulan	Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Keterangan
Januari	2021	Rp 15.000.000	Rp 16.368.000	Mencapai Target
Febuari		Rp 15.000.000	Rp 30.624.000	Mencapai Target
Maret		Rp 15.000.000	Rp 12.672.000	Tidak Mencapai Target
April		Rp 15.000.000	Rp 9.504.000	Tidak Mencapai Target
May		Rp 15.000.000	Rp 18.480.000	Mencapai Target
Juni		Rp 15.000.000	Rp 10.560.000	Tidak Mencapai Target
Juli		Rp 15.000.000	Rp 11.616.000	Tidak Mencapai Target
Agustus		Rp 15.000.000	Rp 10.560.000	Tidak Mencapai Target
September		Rp 15.000.000	Rp 12.144.000	Tidak Mencapai Target
Oktober		Rp 15.000.000	Rp 15.840.000	Mencapai Target
November		Rp 15.000.000	Rp 19.008.000	Mencapai Target
Desember		Rp 15.000.000	Rp 21.120.000	Mencapai Target
Total			Rp 188.496.000	

Sumber : PT Central Prima Sukses

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, menjelaskan penjualan dari bulan januari hingga desember tahun 2020 terdapat bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan penjualan. Ada beberapa hal yang mempengaruhi peningkatan penjualan, contohnya seperti pada bulan febuari dimana adalah bulan yang dengan penjualan tertinggi dikarenakan bulan mendekati hari imlek sehingga permintaan akan frozen food meningkat, sedangkan pada bulan april merupakan tingkat penjualan terendah, karena dibulan-bulan tersebut para anak sekolah sedang mempersiapkan ujian akhir sekolah yang dimana membutuhkan protein dari makan yang segar atau organik, sehingga permintaan frozen food pada bulan tersebut menurun. Dari hasil data penjualan tersebut dapat dijelaskan nilai bahwa penjualan memanglah tidak

buruk, akan tetapi bagi perusahaan distributor penjualan dalam 1 tahun tersebut bukanlah hasil yang baik.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Minat Beli pengecer di PT Central Primas Sukses"**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan diatas, maka identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk frozen food Ria masih belum sepenuhnya dipercayai oleh pengecer
2. Berdasarkan data top brand frozen food, produk merek Ria masih belum termasuk sebagai brand yang dikenal oleh masyarakat luas
3. Desain produk yang kurang menarik sehingga kalah bersaing dengan desain produk merek lainnya
4. Penjualan masih belum mencapai target secara optimal

### **1.3 Batasan Masalah**

Penulis memberikan beberapa batasan masalahnya yaitu :

1. Membahas kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap minat beli
2. Lokasi penelitian, dengan meneliti pengecer yang berminat membeli produk frozen food di Kota Batam tepatnya di perusahaan yang mendistribusikan produk frozen food yang berada di lokasi di Union Industrial Park, Batu Ampar.
3. Sasaran responden pada penelitian ini hanya pada pengecer yang melakukan pembelian di PT Central Prima Sukses

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah didapatkan dari latar belakang penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
2. Bagaimana citra merek secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
3. Bagaimana desain produk secara parsial mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses?
4. Bagaimana kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan mempengaruhi minat beli di PT Central Prima Sukses?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
3. Untuk menganalisis pengaruh desain produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen di PT Central Prima Sukses

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis  
Manfaat umum hasil penelitian ini adalah diharapkan seberapa jauh kualitas produk, citra merek, dan desain produk mempengaruhi minat beli konsumen, dan penelitian juga dapat berguna menjadi wawasan tambahan untuk semua pembaca
2. Manfaat Praktis
  - a. Manfaat Bagi Penulis  
Hasil dari penelitian ini sangat bermanfaat untuk peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran jasa

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dan sebagai tambahan untuk pihak-pihak yang ada di PT Central Prima Sukses, khususnya tentang kualitas produk, citra merek, dan desain produk mempengaruhi minat beli konsumen