

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Batam merupakan kota yang cukup banyak penduduknya. Dengan penduduk yang banyak tersebut diperlukanlah sumber dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Seperti yang kita ketahui bahwa *Frozen Food* (Ayam) merupakan produk yang sudah sering kita dengar maupun lihat. Sehingga seiring dengan pemenuhan kebutuhan kita sehari-hari *Frozen Food* (Ayam) tersebut sudah menjadi bahan pokok yang terus kita konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan. Dalam hal ini tidak jarang kita temukan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *Frozen Food* (Ayam) salah satunya PT Seraya Mutiara Sejati yang merupakan perusahaan *frozen food* terbesar di Kota Batam.

Dalam Pemasaran terutama di Kota Batam, kita akan menemukan yang namanya transaksi. Transaksi sendiri dapat terjadi dengan melihat beberapa faktor seperti Harga produk yang akan di beli. Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa yang di ukur dengan jumlah uang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2013 : 151) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang dan jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan barang dan jasa tersebut. Sering sekali keputusan dalam membeli produk *Frozen Food* (Ayam) dihadapi dengan “Harga”. Harga ini merupakan fenomena yang sangat sering kita temukan dimana manusia tidak luput dari

“Harga Murah dengan Barang Berkualitas “. Dalam hal ini pemilik pasar pun mengalami masalah dalam menawarkan karena seperti yang kita ketahui, pasar mengambil produk *Frozen Food* (Ayam) dengan supplier yang ada di Kota Batam. Kemudian supplier tersebut mendapat keterangan Impor produk *Frozen Food* (Ayam) dari luar dengan harga yang di sesuaikan dengan nilai mata uang asing.

Fenomena harga ini berawal dari pemasok *frozen food* (ayam) dari luar negeri dimana pakan ayam yang diberikan merupakan pakan yang berkualitas dan tentunya impor, sehingga harga pakan tentunya sudah relatif tinggi dan menjadi penentu harga jual ayam itu sendiri yang cenderung tinggi atau mahal. Kemudian belum lagi proses – proses yang dilakukan perusahaan frozen yang ada diluar itu sendiri, dimana adanya proses pemilihan ukuran, pembersihan ayam, proses pembekuan hingga pada proses *packing* yang siap di pasarkan ke Kota Batam. Sehingga dilihat dari proses yang ada sudah tentu membuat pemasok harus menjual dengan harga yang cukup tinggi. Terdapat juga *frozen food* (ayam) lokal dimana melakukan beberapa proses yang sama untuk menghasilkan output sejenis.

Belum lagi perusahaan *frozen food* (ayam) yang ada di batam harus menghadapi proses administrasi negara seperti surat izin yang memakan biaya cukup besar juga proses pengecekan yang dilakukan pihak berwajib Badan Karantina Pertanian. Sehingga membuat perusahaan di kota batam sulit menentukan harga untuk penjual karena mendapat harga yang cukup tinggi dan mengeluarkan biaya yang cukup besar. Fenomena lainnya yaitu perusahaan *frozen food* (ayam) di batam dipaksa untuk mengikuti aturan pemerintah berdasarkan UUD 1945 dimana tidak berkenan melakukan pemasaran harga di atas standar yang sudah

di tentukan, padahal perusahaan harus mampu mendapatkan keuntungan setelah dikurangi biaya pengeluaran yang ada. Penjual di pasar pun mengalami kesulitan dalam menetapkan harga untuk mendorong keputusan seorang pembeli, akibat dari harga yang sudah relatif tinggi tersebut.

Tabel 1 . 1 Harga Jual Ayam Periode Juli-September 2018 di Kota Batam

No	Periode	Ukuran 0,7 Ons <i>Frozen</i>	Ukuran 0,8 Ons <i>Frozen</i>	Ukuran 0,9 Ons <i>Frozen</i>	Ukuran 1,0 Kg <i>Frozen</i>	Ukuran 1,0Kg- 1,6Kg <i>Frozen</i>	Ayam segar segala ukuran
1	Juli	34.000/Kg	33.000/Kg	32.000/Kg	29.000/Kg	28.000/Kg	27.000/Kg
2	Agustus	35.000/Kg	34.000/Kg	33.000/Kg	30.000/Kg	29.000/Kg	26.000/Kg
3	September	36.000/Kg	35.000/Kg	34.000/Kg	31.000/Kg	30.000/Kg	25.000/Kg

Sumber: Data Perusahaan GF Akuntansi

Berdasarkan data diatas, maka harga tinggi pada ayam ukuran 0,7 Ons hingga 1,6 Kg dan harga ayam rendah atau murah pada ayam segar segala ukuran. Harga jual meningkat atau tinggi karena permintaan konsumen yang semakin banyak, masalah lainnya berupa persediaan produk yang sulit didapatkan dan juga beberapa biaya seperti pakan dan surat keterangan berkaitan dengan pemerintahan yang tinggi, sehingga perusahaan menetapkan harga yang tinggi juga.

Seorang pembeli selain melihat faktor harga juga akan melihat faktor lain berupa Kualitas Produk itu sendiri untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Gary, 2014: 11) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk

dalam memperagakan fungsinya. Kualitas produk *Frozen Food* (Ayam) disini juga sangat diperhatikan pembeli, dimana terdapat fenomena-fenomena dalam kualitas produk seperti pembeli yang akan dihadapi dengan barang yang lembek karena merupakan produk *frozen* dan warna yang kurang bagus atau pucat akibat suhu yang kurang terjaga, bentuk produk yang tidak sesuai dengan penawaran awal akibat benturan ataupun kemasan yang kurang bagus untuk menjaga kualitas produk itu sendiri, sehingga pembeli yang awalnya memutuskan membeli pun akan mempertimbangkannya berkali-kali, juga bagi yang sudah membeli akan melakukan retur barang akibat kualitas produk yang kurang.

Lokasi juga menjadi pengaruh suatu kualitas produk dalam membeli produk *Frozen Food* (Ayam) yang diakibatkan dari jarak penjual yang jauh dengan pembeli dan waktu pengantaran produk *Frozen Food* (Ayam) tersebut yang cukup lama. *Frozen Food* (Ayam) cenderung menyusut jika dibiarkan terlalu lama di udara bebas, sehingga penjual baik supplier maupun pemasar harus mampu mengambil waktu dan menyesuaikan waktu agar tidak terjadi kerugian pada diri sendiri ataupun pembeli akibat penyusutan *Frozen Food* (Ayam).

Tabel 1 . 2 Keluhan Pembeli Akibat Kualitas Produk Periode Juli-September 2018

No	Periode	Jumlah Keluhan Pembeli
----	---------	------------------------

1	Juli	58 Pembeli
2	Agustus	63 Pembeli
3	September	74 Pembeli

Sumber: Data Perusahaan GFAkuntansi

Berdasarkan tabel diatas, maka kualitas produk rendah dilihat dari data keluhan pembeli yang disebabkan oleh kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan dimana seorang pembeli yang harus mengeluarkan biaya tinggi dengan kualitas produk yang rendah seperti penyusutan produk dan bentuk produk.

Setelah seorang pembeli mempertimbangkan faktor harga juga faktor kualitas *frozen food* (ayam), selanjutnya pembeli tentunya akan melihat merek produk itu sendiri. Menurut (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015 : 211) Citra merek merupakan sebuah determinan yang mempengaruhi persepsi subjektif seorang pelanggan dan konsekuen terhadap perilaku pelanggan tersebut. Merek adalah sebuah atribut yang memberikan manfaat kepuasan emosional, dimana citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap perkembangan suatu produk. Fenomena-fenomena pada citra merek dapat dilihat dari produk itu sendiri dimana *Frozen Food* (Ayam) itu sendiri memiliki merek lokal yang biasa disebut Ayam SR ataupun ayam dengan merek luar (impor) biasanya disebut Ayam Seara. Seorang pembeli akan membandingkan kedua merek ini sebelum memutuskan suatu pembelian dilihat dari kelebihan dan kekurangan merek produk masing-masing. Ayam SR memiliki kelebihan dimana sudah memiliki surat izin dari pemerintah dengan melalui beberapa tes yang dilakukan pihak berwajib untuk memastikan

bahwa ayam tersebut layak dikonsumsi, namun memiliki tingkat penyusutan produk yang cukup besar akibat dari pembekuan itu sendiri. Ayam Seara sendiri memiliki kesulitan dalam surat izin dari pemerintah akibat produk dari luar negeri namun sudah melewati tes untuk kelayakan konsumsi, juga memiliki kelebihan dimana tingkat pengukuran ayam per ekor lebih akurat akibat dari proses pemilihan menggunakan teknologi yang lebih canggih sehingga tingkat kerugian menjadi berkurang, namun memiliki tingkat penyusutan yang cukup tinggi juga akibat pembekuan ayam.

Terdapat fenomena lain dimana pembeli akan dihadapi dengan jenis produk itu sendiri, maksudnya ayam memiliki dua kategori berupa Ayam Segar dan Ayam Beku. Ayam segar cenderung murah akibat dari proses panen dengan jangka waktu 20 hari, sehingga membuat ayam segar menjadi banyak/banjir dan harus menjualnya dengan harga cukup rendah ketimbang ayam beku. Ayam segar memiliki kelebihan yaitu lebih segar ketika kita langsung menggunakan untuk memenuhi kebutuhan namun memiliki kekurangan berupa kualitas yang cenderung kurang karena tidak dapat disimpan. Sehingga fenomena-fenomena mengenai merek inilah yang akan membuat seorang pembeli akan bingung dalam memutuskan pembelian akibat dari citra merek produk dan harus mampu membandingkan kelebihan dan kekurangan untuk menyesuaikan kebutuhan pembeli itu sendiri. Ini dapat dibuktikan pada data penjualan di tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1 . 3 Tingkat Penjualan *Frozen Food* (Ayam) Dari Segi Citra Merek Periode Juli-September 2018

No	Periode	Ayam SR	Ayam Seara
1	Juli	43.920 Kg	27.360 Kg
2	Agustus	35.260 Kg	25.940 Kg
3	September	32.500 Kg	17.900 Kg

Sumber: Data Perusahaan GF Akuntansi

Berdasarkan tabel 1.3 maka penjualan frozen food mengalami penurunan. Ini disebabkan oleh pembeli yang sangat memperhatikan citra merek dimana harus memiliki surat legal seperti surat halal yang mana layak dikonsumsi dan juga tingkat penyusutan produk yang sangat penting sebagai acuan penetapan harga.

Transaksi ini tentu terjadi akibat dari adanya keputusan dalam pembelian. Menurut (Philip & Keller, 2009 : 240) Keputusan pembelian merupakan konsumen yang membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan Pembelian ini adalah hasil yang diputuskan seseorang dalam melakukan transaksi. Sehingga dari hal tersebut di temukan fenomena-fenomena yang ada dalam keputusan pembelian. Keputusan Pembelian didorong akibat banyaknya jenis produk *Frozen Food* (Ayam) ini. Seperti yang kita ketahui juga produk ayam memiliki banyak sekali merek dan ukuran, ada merek yang merupakan rahasia perusahaan (Impor) adapun merek yang berasal dari Indonesia sendiri seperti Ayam SR. Kemudian dari jenis ayam tersebut dihadapi lagi dengan banyaknya ukuran antar jenis ayam, ada ukuran 0.7ons, 0.8ons, 0.9ons, 1.0Kg hingga ukuran 1.6Kg per ekornya. Harga yang beragam juga akan dihadapi seorang pembeli dengan melihat Kualitas Produk Frozen Food (Ayam) apakah sesuai. Masalah ini yang

sering membingungkan seorang pembeli dalam mengambil keputusan karena pembeli pastinya akan menyesuaikan bahan sesuai kebutuhan termasuk ukuran ayam tersebut, belum lagi dihadapi jika ukuran yang diperlukan sedang kosong / habis stok. Kemudian salah satu fenomena yang ada dalam keputusan pembelian ini berupa produk ayam itu sendiri, maksudnya adalah ayam memiliki 2 kategori yaitu Ayam Segar dan Ayam Frozen, ini merupakan faktor yang kuat dalam mengambil keputusan dilihat dari kelebihan dan kekurangan masing-masing produk ayam yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan pembeli.

Tabel 1 . 4 Data Pembelian dan Penjualan Periode Juli-September 2018

No	Periode	Jumlah Penjualan Ayam Frozen satuan KG
1	Juli	71.280 Kg
2	Agustus	61.200 Kg
3	September	50.400 Kg

Sumber: Data Perusahaan GF Akuntansi

Berdasarkan tabel 1.4 maka data pembelian dan penjualan ayam frozen menurun, ini disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen yang sedikit, harga ayam frozen yang cukup tinggi, kualitas produk yang cukup rendah, merek yang tidak memenuhi standart dan penyusutan yang cukup banyak, juga promosi yang kurang dari perusahaan itu sendiri.

Fenomena-fenomena inilah yang membuat seorang pembeli mempertimbangkan apakah dia akan membeli ataupun tidak, tentu sangat

mempengaruhi profit perusahaan baik penjual di pasar Kota Batam ataupun Perusahaan Supplier Frozen Food (Ayam) juga pembeli yang ada di Kota Batam sendiri. Berdasarkan permasalahan diatas saya tertarik mengambil judul skripsi “**Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Frozen Food Pada PT Seraya Mutiara Sejati Di Kota Batam** “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Harga mahal yang disebabkan oleh pakan impor yang mahal, banyaknya prosedur pada perusahaan pemasok dan beberapa proses administrasi perusahaan yang memakan biaya tinggi.
2. Kualitas produk rendah yang disebabkan oleh tingkat penyusutan produk yang cukup tinggi.
3. Masalah atas merek seperti tidak adanya kelengkapan surat pada merek ayam tertentu sehingga adanya keraguan mengkonsumsi.
4. Keputusan Pembelian rendah yang disebabkan oleh harga produk yang cukup tinggi, kualitas produk yang rendah, citra merek kurang, dan minat beli yang sedikit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam) pada PT Seraya Mutiara Sejati di Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam) pada PT Seraya Mutiara Sejati di Kota Batam?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam) pada PT Seraya Mutiara Sejati di Kota Batam?
4. Dari faktor-faktor tersebut, manakah yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam) pada PT Seraya Mutiara Sejati di Kota Batam?

1.4 Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah, maka batasan masalah dalam ruang dan waktu dibatasi penelitian ini adalah “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Frozen Food Pada PT Seraya Mutiara Sejati Di Kota Batam”.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Harga terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).
2. Untuk Mengetahui Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).

3. Untuk Mengetahui Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food* (Ayam).
4. Untuk Mengetahui Faktor-Faktor yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian *Frozen Food*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan supplier maupun pemasar di Kota Batam tentang analisis faktor-faktor keputusan pembelian dalam mempertimbangkan keputusan yang akan datang, sehingga perusahaan maupun pemasar tidak dirugikan.
 - b. Bagi Emiten diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian terhadap faktor-faktor yang ada.
 - c. Bagi Akademisi khususnya Universitas Putera Batam diharapkan dapat memberi masukan terhadap isu tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.
 - d. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan atau bahan pembandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang

faktor-faktor keputusan pembelian pada khususnya. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa manajemen untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pedoman pustaka untuk penelitian lebih lanjut.