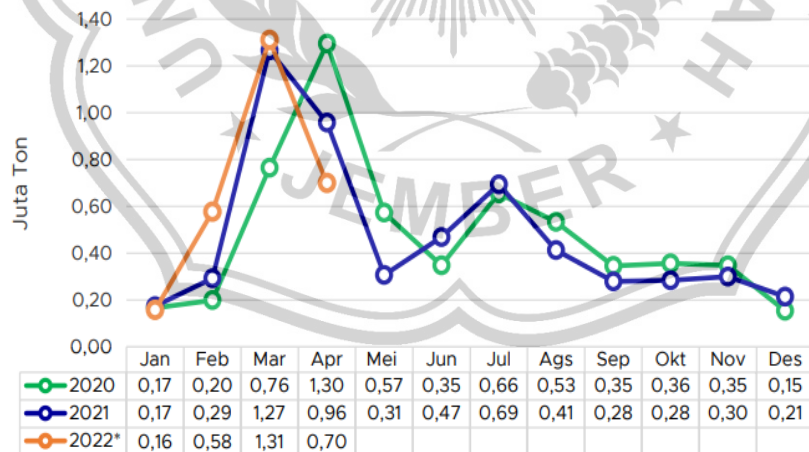


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang terbukti sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani dan menghasilkan pangan seperti beras. Agen selalu memiliki pilihan yang berbeda untuk produk mereka agar berkinerja lebih baik daripada produk lain. Untuk membuat suatu produk lebih kompetitif, kita perlu meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan volume penjualan. Setiap produsen harus mampu menjaga kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat agar dapat merebut kepercayaan dan loyalitas konsumen. Jika produk yang dijual berkualitas baik dengan harga yang wajar. Diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor yang sejenis. Kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi volume penjualan. Pertumbuhan penduduk yang mengarah pada peningkatan permintaan tanaman pangan khususnya beras harus berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas padi. Salah satu upaya untuk meningkatkan produktivitas padi adalah dengan menambah luas lahan untuk memenuhi kebutuhan daerah. Orang Indonesia biasanya mengolah beras dan memakannya dalam bentuk nasi sebagai makanan pokoknya setiap hari, dan karena nasi adalah salah satu makanan yang mengandung karbohidrat, orang Indonesia biasanya aktif, jadi makan nasi bisa membuat perut kenyang selama beberapa jam. Dengan sumber daya manusia dan sumber daya alam yang melimpah, pertanian memiliki potensi yang besar sebagai sektor unggulan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan wilayah prioritas utama pembangunan berkelanjutan yaitu tanaman pangan (Gina Fathiyakan, 2017).



Keterangan: * Produksi beras 2020-2021 dihitung ulang menggunakan konversi susut/tercecer gabah berdasarkan Neraca Bahan Makanan (NBM) 2018-2020 (sebelumnya berdasarkan NBM 2016-2018)
* Produksi beras Januari-April 2022 adalah angka sementara

Gambar 1.1 : Perkembangan Produksi Beras di Provinsi Jawa Timur
Sumber: Badan Pusat Statistik, 1 Maret 2022

Gambar 1.1 Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa Jika produksi padi dikonversikan menjadi beras untuk konsumsi pangan penduduk, maka produksi padi sepanjang Januari

hingga Desember 2021 setara dengan 5,65 juta ton beras, atau mengalami penurunan sebesar 89,47 ribu ton (1,56 persen) dibandingkan 2020 yang sebesar 5,74 juta ton. Produksi beras tertinggi pada 2021 terjadi pada bulan Maret, yaitu sebesar 1,27 juta ton. Sementara itu, produksi beras terendah terjadi pada bulan Januari, yaitu sebesar 0,17 juta ton. Berbeda dengan tahun 2021, produksi beras tertinggi pada 2020 terjadi pada bulan November. Pada Januari 2022, produksi beras diperkirakan sebanyak 0,16 juta ton beras, dan potensi produksi beras sepanjang Februari hingga November 2022 ialah sebesar 2,59 juta ton. Dengan demikian, potensi produksi beras pada Subround Januari-November 2022 diperkirakan mencapai 2,74 juta ton beras atau mengalami kenaikan sebesar 0,05 juta ton (2,00 persen) dibandingkan dengan produksi beras pada Januari-November 2021 yang sebesar 2,69 juta ton beras.

Dunia bisnis saat ini semakin dinamis, menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang ketat. Perusahaan dalam yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2012). Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dengan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus memperhatikan harga karena pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Menurut Armstrong (2016) menyatakan bahwa, keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Sedangkan menurut Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, pelayanan, lokasi. Sedangkan faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam diri konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, sikap dan kepercayaan (Kanuk, 2013). Menurut Armstrong (2016) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Menurut Keller (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Armstrong (2016) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut

produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam (Armstrong, 2016). Kualitas sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika kualitas produk yang dihasilkan baik, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, dan ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen mengalihkan pembelian ke produk lain yang sejenis. Seringkali, sudah terpatrit di benak konsumen bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih unggul daripada produk pesaing dan bahwa konsumen akan membeli produk yang mereka yakini kualitasnya lebih tinggi. Konsumen mempersepsikan kualitas produk secara berbeda, tetapi setidaknya mereka memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Jadi kualitas produk pada produk pada Beras Rantau di UD. Putra Sultan ini masih kurang memikat hati pelanggan karena masih terdapat bintik hitam pada Beras Rantau. Namun bukan suatu kendala bagi untuk memikat para konsumen, Beras ini masih mampu bersaing. Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen harus mengeluarkan biaya atau yang disebut dengan harga.

Menurut Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga akan mengakibatkan persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif. Ketika harga berubah, mereka biasanya beralih ke merek lain yang lebih murah. Peran distributif harga adalah fungsi harga yang membantu pembeli menentukan manfaat atau utilitas terbesar yang diharapkan berdasarkan daya beli mereka. Harga bisa membantu para pembeli buat menetapkan cara mengalokasikan kekuatan membelinya dalam aneka macam jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga berdasarkan aneka macam cara lain yg tersedia lalu menetapkan alokasi dana yang dikehendaki. Sehingga perusahaan wajib tetapkan harga buat pertama kali waktu perusahaan tadi berbagi atau memperoleh suatu produk baru. Semua keputusan penetapan harga akan sangat mempengaruhi banyak aspek bisnis perusahaan. Artinya harga menggambarkan jumlah yang harus dibayar untuk suatu produk banyak perusahaan menjual produk yang sama tetapi bersaing satu sama lain dengan menawarkan keunggulan tertentu pada produk mereka. Perusahaan harus mampu mengenali kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus dapat menetapkan harga berdasarkan kualitas produk tersebut, karena harga berperan dalam mempengaruhi masyarakat dalam keputusan pembeliannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Packaging harus memiliki strategi yang baik agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah untuk konsumen yang dapat membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama. Menurut Amstrong (2016) arti dari kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemajuan teknologi telah menjadikan kemasan produk tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga digunakan

sebagai alat untuk meningkatkan daya saing. Fungsi *packaging* telah berkembang menjadi alat periklanan yang menjadikan *packaging* sangat berperan penting dalam membangkitkan minat beli konsumen akan produk tersebut. Pemberian nama pada produk kemasan bertujuan untuk memperoleh citra/persepsi yang positif dari konsumen. Semakin bertambah dan beranekaragamnya produk yang dihasilkan memotivasi perusahaan untuk menciptakan kemasan yang dapat membentuk citra/persepsi yang positif dari konsumen dan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sahir, 2020), (Manoy & Mananeke, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan (Syamsidar & Soliha, 2019), (Lianardi & Chandra, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian (Nasution & Lesmana, 2018), (Noviyanti et al., 2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada penelitian (Prilano et al., 2020), (Fatimah, 2016) sepakat dengan penelitian sebelumnya bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Rischa Juliana et al., 2021) menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian (Hafid, 2022), (Pramudita & Antika, 2021) yang menyatakan bahwa *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian (Syamsidar & Soliha, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dan pada penelitian (Hermawan, 2015) menyatakan harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada UD. Putra Sultan di Besuki yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan padi menjadi beras atau penggilingan padi. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Zeinurosi pada tahun 2011 yang berlokasi di Desa Widoro Payung kecamatan Besuki. Pada awalnya UD. Putra Sultan di Desa Widoro Payung kecamatan Besuki merupakan usaha kecil, hanya dengan kapasitas giling 300kg per jam. Namun seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang dan hasil padi dari petani yang tinggi, serta jumlah permintaan beras yang semakin meningkat, maka industri penggilingan padi tersebut diperbesar agar dapat menampung seluruh padi dari para petani. Pada tahun 2015 usaha di UD. Putra Sultan memperbesar kapasitasnya menjadi 1,2 ton per jam, karena setiap tahun permintaan beras semakin meningkat maka pada tahun 2017 perusahaan ini memperbesar lagi kapasitasnya menjadi 3,5 ton per jam dan padi tidak perlu di jemur lagi di karenakan sudah menggunakan dryer/oven padi sehingga dalam waktu satu hari bisa mengeringkan padi 100ton lebih. Jadi padi yang baru datang dari petani tidak perlu lagi di jemur melainkan langsung di dryer/open sehingga padi yg dihasilkan lebih baik dari pada padi yg di jemur. Perbedaan padi yang dijemur sama yang di dryer/open yaitu kalau padi yang di jemur ketikan sudah di giling menjadi beras terdapat batu-batu kecil dan proses penjemuran memakan waktu yang cukup lama belum lagi kalau musim penghujan. Sedangkan kalau memakai dryer/open padi yang baru datang dari petani tanpa perlu dijemur lagi karena sudah ada dryer/open dan tidak memakan waktu yang cukup lama, hasil padi juga tidak ada batu-batu kecil. UD. Putra Sultan Besuki pada dasarnya memiliki beberapa pesaing dan juga harga

yang ada cenderung lebih murah dari produk pesaing yang menjual produk serupa diantaranya yaitu

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan dan Harga Produk Beras di Besuki

No	Nama Perusahaan	Berat	Harga
1	UD. Putra Sultan Besuki	5 kg	Rp. 50.000
2	UD. Beres Besuki	5 kg	Rp. 54.000
3	UD. Abadi Besuki	5 kg	Rp. 52.000
4	UD. Gotong Royong Besuki	5 kg	Rp. 55.000
5	UD. Jaya Makmur Besuki	5 kg	Rp. 52.500

Sumber : Hasil Survey, 2022

Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa perusahaan yang menjual produk beras yang berada di kota Besuki namun peneliti tertarik meneliti pada UD. Putra Sultan Besuki karena produk beras dari UD. Putra Sultan Besuki merupakan produk yang cukup laris dikalangan masyarakat, selain itu juga UD. Putra Sultan Besuki menurut hasil survey saat ini produk beras UD. Putra Sultan Besuki sudah hampir terdistribusi di setiap tempat di kota Besuki bahkan di kota-kota terdekat. Namun dapat dilihat bahwa harga dari produk beras UD. Putra Sultan pada kemasan 5 kg lebih murah dari pada produk pesaing, hal ini yang membuat konsumen merasa harga produk UD. Putra Sultan lebih merakyat dan mudah terjangkau. UD. Putra Sultan Besuki setiap tahunnya meraup keuntungan yang cukup baik namun pada beberapa tahun terakhir penjualan beras UD. Putra Sultan Besuki mengalami fluktuasi yang signifikan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Penjualan Beras UD. Putra Sultan Besuki 2018-2021

No	Tahun	Total Penjualan	Persen
1	2018	5.400 ton	-
2	2019	4.150 ton	23%
3	2020	4.040 ton	2,6%
4	2021	3.600 ton	11%

Sumber : UD. Putra Sultan Besuki, 2022

Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan produk beras UD. Putra Sultan Besuki pada lima tahun terakhir trend penurunan penjualan dan fluktuasi setiap tahunnya, pada tahun 2018 terjual beras sebanyak 5.400 ton dan pada tahun 2021 terjual beras sebanyak 3.600 ton, hal ini dapat terjadi karena konsumen tidak menetap membeli produk beras di UD. Putra Sultan sehingga lebih memilih melakukan pembelian di perusahaan yang lain. Hal ini di akibatkan karena beras yang ada di UD. Putra Sultan masih terdapat beras yang patah-patah dan juga masih terdapat batu-batu kecil yang terdapat di beras tersebut. dengan kualitas produk beras yang dihasilkan dapat mempengaruhi harga yang diberikan terhadap konsumen. Namun dari segi *packaging* produk UD. Putra Sultan kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2: Contoh *Packaging* yang ada di UD. Putra Sultan Besuki.
Sumber :Tempat penggilingan padi di UD. Putra Sultan Besuki.

Kemasan yang ada di UD. Putra Sultan masih menggunakan plastik, dimana ini bertujuan supaya pembeli dapat melihat langsung dan mengetahui kualitas produk beras yang ada di UD. Putra Sultan. *Packaging* yang ada masih kalah dengan pesaing, dimana pesaing yang ada sudah menggunakan bahan yang lebih bagus dari bahan yang digunakan di UD. Putra Sultan. Perlunya meningkatkan kualitas produk, harga dan *packaging* untuk menarik minat beli konsumen agar dapat meningkatkan penjualan beras yang ada di UD. Putra Sultan. Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti ingin menguji dan menganalisa tentang kualitas produk, harga dan *packaging* yang ada di UD. Putra Sultan.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian yang dilakukan di UD. Putra Sultan Desa Widoro Payung Kecamatan Besuki terdapat permasalahan yang dihadapi yaitu berkurangnya minat beli konsumen setelah adanya biji beras yang patah-patah selain itu beras yang ada di UD. Putra Sultan masih terdapat batu-batu kecil. Dengan kualitas beras yang dimiliki harga yang di berikan juga mempengaruhi minat beli konsumen. *Packaging* yang dimiliki juga masih kurang bagus, tentunya dalam hal ini konsumen kurang tertarik untuk membeli beras di UD. Putra Sultan. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki?
2. Apakah harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki?
3. Apakah *packaging* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Beras Rantau di UD. Putra Sultan Besuki?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan umum yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Beras Rantau pada UD. Putra Sultan Besuki.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Beras Rantau pada UD. Putra Sultan Besuki.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *packaging* terhadap keputusan pembelian Beras Rantau pada UD Putra Sultan Besuki.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi semua pihak, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
Dapat sebagai masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan baru perusahaan tentang strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan teoritis dan menambah wawasan tentang kualitas produk, harga dan *packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk, harga dan *packaging* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk