

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan organisasi yang menghasilkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia (konsumen) dengan tujuan memenuhi target volume penjualan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan perencanaan dan pengelolaan manajemen perusahaan Nanik *et al.*, (2024). Perencanaan dan pengelolaan yang baik dalam manajemen perusahaan akan mendukung kelangsungan hidup perusahaan, mampu bersaing dengan perusahaan lain dan diharapkan mampu untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Salah satunya adalah perencanaan dan pengelolaan dalam perusahaan adalah manajemen pemasaran Sinambela *et al.*, (2022). Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen Shinta, (2011).

Menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi salah satu kunci utama keberhasilan sebuah usaha Hafidz & Muslimah, (2023). Hal ini terutama berlaku dalam sektor agribisnis, di mana produk yang dijual memiliki karakteristik khusus seperti kesegaran, kualitas, dan ketersediaan yang sangat dipengaruhi oleh proses produksi, penyimpanan, serta distribusi. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga yang terjangkau, tetapi juga mengutamakan kualitas dan kemudahan akses produk tersebut Yulliyanie & Evyanto, (2022). Perubahan pola konsumsi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas produk menuntut pelaku usaha untuk lebih responsif dan adaptif dalam mengelola aspek-aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, ketersediaan produk secara konsisten, serta saluran distribusi yang efektif dan efisien menjadi elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen Situngkir *et al.*, (2021). Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan Riana, (2022). Produk telur yang berkualitas baik, segar, dan bebas dari cacat akan lebih diminati konsumen. Di sisi lain, ketersediaan produk yang konsisten dan lengkap sangat penting agar konsumen tidak beralih ke penjual lain ketika kebutuhan mereka tidak terpenuhi Akbar *et al.*, (2024). Selain itu, saluran distribusi yang efektif memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cepat dan dalam kondisi baik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian Nurlitasanti & Yoestini, (2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa. Menurut Alma, (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, proses. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon

yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk mengadakan pembelian Lutfiah & Mardani, (2023). Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Keputusan mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor selain harga, termasuk kualitas produk, ketersediaan produk, dan kemudahan akses yang disediakan oleh saluran distribusi Hernawan, (2025).

Kualitas produk tetap menjadi salah satu faktor terpenting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen Apriando *et al.*, (2021). Dalam konteks Telur, kualitas produk dapat dilihat dari kesegaran, kebersihan, ukuran yang seragam, serta tidak adanya cacat fisik pada telur. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Tirtayasa *et al.*, (2021). Kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar Untuk produk yang mudah rusak seperti telur, kualitas mencakup kesegaran, kebersihan, keseragaman, dan tidak adanya cacat atau kerusakan Purnomo & Hidayatullah, (2024). Konsumen cenderung lebih menyukai telur yang memenuhi standar kualitas ini karena mereka mengasosiasikannya dengan rasa yang lebih enak, nilai gizi yang lebih tinggi, dan keamanan pangan. Oleh karena itu, memastikan kualitas tinggi yang konsisten tidak hanya penting untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Yang sama pentingnya adalah ketersediaan produk.

Ketersediaan produk yang konsisten dan andal memastikan bahwa konsumen dapat membeli telur kapan pun mereka membutuhkannya tanpa menghadapi kehabisan stok atau keterlambatan Muammar Afif, (2024). Ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk secara konsisten dan dalam jumlah yang cukup sesuai dengan permintaan konsumen. Ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses distribusi dan manajemen persediaan yang baik. Konsumen cenderung lebih puas dan loyal jika produk yang mereka butuhkan selalu tersedia dan mudah dijangkau Soleha *et al.*, (2024). Ketersediaan produk yang baik dapat memicu terjadinya pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen tidak perlu mencari alternatif lain ketika produk selalu tersedia di tempat yang sama. Jika suatu produk sering tidak tersedia, konsumen dapat beralih ke pesaing, yang mengakibatkan hilangnya penjualan dan berkurangnya loyalitas merek Purba *et al.*, (2024). Hal ini sangat penting dalam konteks telur, di mana konsumen sering membeli secara teratur untuk konsumsi sehari-hari. Selain itu, jalur distribusi berperan penting dalam menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen.

Distribusi yang efektif memastikan bahwa telur sampai ke konsumen dengan cepat dan dalam kondisi optimal, sehingga meminimalkan kerusakan dan pembusukan

selama pengiriman Aini, (2024). Saluran distribusi adalah jalur yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk hingga sampai ke konsumen akhir. Saluran distribusi dapat melibatkan berbagai pihak perantara seperti agen, grosir, pengecer, dan distributor. Saluran distribusi yang efektif tidak hanya mempercepat proses penyaluran produk, tetapi juga dapat memberikan umpan balik dari konsumen kepada produsen Setiawan *et al.*, (2023). Penelitian membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang diinginkan jika saluran distribusi berjalan lancar dan efisien. Jaringan distribusi yang dikelola dengan baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan kemudahan dan keandalan. Jaringan distribusi juga mendukung kemampuan perusahaan untuk merespons permintaan dan fluktuasi pasar dengan cepat menurut Pujiastuti & Rinwantin, (2024).

Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh beberapa variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian Maulana, (2022) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, sementara Maulana Ibrahim dan Ali (2024) justru melaporkan pengaruh signifikan kualitas produk dalam konteks e-commerce. Begitu juga, Situngkir *et al.*, (2021) dan Hermawan, (2023) menunjukkan ketersediaan produk dan saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan. Untuk variabel harga, hasil juga beragam; beberapa penelitian seperti Ilmiyah & Krishernawan (2020) dan Ariska & Wahyuni (2020) menemukan pengaruh signifikan, tetapi Mulyana (2021) dan Kurniawan (2021) tidak. Perbedaan ini menunjukkan kebutuhan penelitian lanjutan untuk memperjelas hubungan variabel-variabel tersebut dalam konteks dan kondisi yang berbeda.

Persaingan pasar yang semakin ketat merupakan kondisi di mana banyak pelaku usaha berusaha untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen dalam suatu industri atau sektor tertentu. Dalam konteks sektor penjualan telur, peningkatan jumlah penjual dan variasi produk yang ditawarkan menyebabkan persaingan menjadi lebih sengit. Setiap pelaku usaha berupaya menawarkan keunggulan produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang memuaskan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1.1
Jumlah Produksi Telur (kg) pada 2024

Kabupaten	Produksi Telur Unggas (Kg)
Jember	1.269.437,94*
Banyuwangi	702.789,18*
Bondowoso	409.578,96*
Situbondo	193.503,18*

Sumber : Badan Pusat Statistik, (2025)

Pada tabel 1.1 berdasarkan sumber Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pertumbuhan jumlah produksi telur unggas di Kabupaten Jember pada tahun 2024 menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Data BPS Jawa Timur mencatat produksi telur unggas di Jember pada 2024 mencapai sekitar 1.494.440,76 kg, naik dari 1.274.397,21 kg pada 2023 dan sekitar 1.246.964 kg pada 2022. Kenaikan produksi ini terutama didorong oleh perusahaan besar ayam petelur yang mampu bertahan

dan meningkatkan produksinya, meskipun peternak skala kecil di Jember justru mengurangi produksinya akibat harga telur yang stagnan dan tidak menutupi biaya produksi. Perusahaan besar memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk menekan biaya pakan dan produksi sehingga tetap efisien meskipun harga telur rendah di pasaran.

Untuk Kabupaten lain seperti Banyuwangi, produksi telur unggas pada 2024 tercatat sekitar 702.789,18 kg, Bondowoso sekitar 409.578,96 kg, dan Situbondo sekitar 193.503,18 kg. Data ini menunjukkan bahwa Jember masih menjadi kontributor utama produksi telur unggas di wilayah tersebut. Secara umum, pertumbuhan produksi telur unggas di 2024 dipengaruhi oleh dinamika harga pasar yang cenderung rendah, sehingga peternak kecil mengalami kesulitan bertahan, sementara perusahaan besar mampu meningkatkan efisiensi dan produksi mereka. Pemerintah daerah memberikan bantuan berupa vitamin dan obat untuk ayam petelur, namun dukungan terhadap peternak kecil masih terbatas. Beberapa kabupaten dalam beberapa tahun terakhir telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya pelaku usaha baru yang masuk ke pasar, baik dalam skala kecil maupun besar, serta bertambahnya variasi produk Telur yang ditawarkan kepada konsumen. Kondisi ini menyebabkan tingkat persaingan antar penjual Telur menjadi sangat ketat.

UD EDY HORN merupakan bisnis regional yang bergerak di bidang penjualan telur ayam ras, melayani rumah tangga, pedagang, dan pelaku industri makanan. Perusahaan ini berfokus pada penyediaan telur ayam ras berkualitas tinggi, segar, dan aman dengan bermitra dengan petani lokal untuk memastikan pasokan yang stabil. Sebagai distributor utama di beberapa distrik, UD EDY HORN menjaga kualitas produk melalui penyortiran dan pengemasan yang cermat. Menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan berupaya meningkatkan daya saing dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan yang tanggap, dan distribusi yang inovatif Yunitasari & Hendarti, (2021). Meskipun menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas, ketersediaan stok, dan efisiensi distribusi, UD EDY HORN tetap berkomitmen untuk tumbuh dan beradaptasi dengan perubahan pasar guna memperkuat posisinya sebagai pemasok telur ayam ras terkemuka di wilayahnya. Dengan pengalaman dan jaringan yang dimiliki, UD EDY HORN berkomitmen untuk terus berkembang dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, serta beradaptasi dengan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. Upaya-upaya ini diharapkan dapat memperkuat posisi UD EDY HORN sebagai salah satu penyedia utama Telur di wilayah Kabupaten Jember. Berikut merupakan data saluran distribusi pada UD EDY Horn :

Tabel 1.2

Saluran Distribusi Telur UD EDY Horn (2025)

No	Jenis Saluran Distribusi	Deskripsi	Peran dalam Distribusi Telur UD Edy Horn
1	Distributor Utama	Pihak yang membeli telur dalam jumlah besar dari UD Edy Horn dan mendistribusikan	Menjamin ketersediaan telur di berbagai wilayah pasar

		ke pengecer	
2	Pengecer Tradisional	Toko kelontong, warung, pasar tradisional yang menjual telur ke konsumen akhir	Memudahkan akses konsumen lokal mendapatkan telur
3	Supermarket / Minimarket	Toko modern yang menyediakan telur dengan standar kualitas dan kemasan tertentu	Menyasar konsumen kelas menengah ke atas dengan kualitas terjamin
4	Penjualan Langsung ke Konsumen	Penjualan telur langsung oleh UD Edy Horn ke konsumen tetap atau pelanggan besar	Memperkuat hubungan pelanggan dan mengurangi perantara
5	Penjualan Online / Digital	Pemesanan dan pengiriman telur melalui platform digital atau media sosial	Memperluas jangkauan pasar dan kemudahan pembelian

Sumber : UD EDY HORN, (2025)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa, Distributor Utama berperan sebagai pihak yang membeli telur dalam jumlah besar dari UD Edy Horn dan mendistribusikannya ke pengecer-pengecer di berbagai wilayah pasar. Peran ini sangat penting untuk menjamin ketersediaan telur secara luas dan merata di pasar. Pengecer Tradisional seperti toko kelontong, warung, dan pasar tradisional menjadi saluran distribusi yang langsung menjual telur kepada konsumen akhir, sehingga memudahkan konsumen lokal mendapatkan telur dengan mudah dan cepat. Supermarket atau minimarket merupakan toko modern yang menyediakan telur dengan standar kualitas dan kemasan tertentu, menyasar konsumen kelas menengah ke atas yang mengutamakan kualitas produk dan kenyamanan berbelanja. Penjualan langsung ke konsumen dilakukan oleh UD Edy Horn secara langsung kepada konsumen tetap atau pelanggan besar, memperkuat hubungan antara produsen dan pelanggan serta mengurangi peran perantara sehingga meningkatkan efisiensi distribusi. Selain itu, penjualan online atau digital memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk pemesanan dan pengiriman telur, yang memperluas jangkauan pasar dan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan. Kombinasi saluran distribusi ini memungkinkan UD Edy Horn menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kemudahan akses dan kualitas layanan distribusi. Berikut rekap penurunan penjualan UD EDY HORN pada tahun 2024 :

Tabel 1.3

Rekap Penjualan Telur di UD EDY HORN (2024)

Bulan	Penjualan (Karton)	Target Penjualan	Penurunan (%)
Januari	1.200	1.200	0%
Februari	1.150	1.200	4.17%
Berbaris	1.080	1.150	6.09%
April	1.000	1.100	9.09%

Mungkin	920	1.050	12.38%
Juni	850	1.000	15%
Juli	790	950	16.84%
Agustus	730	900	18.89%
September	680	850	20%
Oktober	630	800	21.25%
November	590	750	21.33%
Desember	550	700	21.43%

Sumber : UD EDY HORN ,2024

Pada tabel rekap penjualan karton makanan dan minuman selama periode 12 bulan, terlihat adanya penurunan yang konsisten dalam volume penjualan setiap bulannya. Dimulai dari Januari dengan volume 1.200 karton, penjualan menurun secara bertahap hingga mencapai 550 karton pada bulan Desember, yang menunjukkan penurunan signifikan lebih dari 50% dalam volume tahunan. Setiap bulan terjadi penurunan volume dibandingkan bulan sebelumnya, dengan persentase penurunan yang bervariasi mulai dari sekitar 4,17% hingga 21,43%. Penurunan yang berkelanjutan ini menandakan adanya tantangan serius dalam mempertahankan permintaan dan pangsa pasar selama tahun tersebut. Penurunan penjualan terbesar tercatat pada bulan Agustus dengan penurunan sebesar 18,89% dibandingkan bulan sebelumnya, yang bisa disebabkan oleh faktor eksternal seperti perubahan tren pasar, persaingan yang meningkat, atau gangguan pada saluran distribusi. Dampak kumulatif dari penurunan bulanan ini memberikan tekanan signifikan terhadap kinerja penjualan keseluruhan dan menegaskan perlunya intervensi strategis. Fokus perbaikan yang perlu dilakukan meliputi peningkatan kontrol kualitas produk, pengelolaan persediaan yang lebih stabil, serta optimalisasi saluran distribusi. Selain itu, revisi dan peningkatan strategi pemasaran digital dan keterlibatan pelanggan sangat penting guna mengembalikan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan penjualan ke depan.

Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut serta bukti empiris yang didapatkan pada objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu UD EDY HORN mengoptimalkan operasinya, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitifnya. Temuan tersebut diharapkan dapat memandu keputusan manajemen tentang pengendalian kualitas, manajemen inventaris, dan strategi distribusi, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis penjualan telur, kualitas produk sangat diperhatikan konsumen karena berhubungan dengan keamanan, kesegaran, dan nilai gizi. Konsumen memilih telur berkualitas untuk kebutuhan sehari-hari. Ketersediaan produk juga penting agar telur selalu mudah didapat tanpa kekosongan stok, mendorong UD Edy Horn menjaga pasokan secara konsisten. Saluran distribusi yang efektif meliputi distributor utama, pengecer tradisional, supermarket, penjualan langsung, dan online memudahkan akses konsumen

dan memastikan telur sampai dalam kondisi baik tepat waktu. Ketiga faktor ini kualitas produk, ketersediaan, dan saluran distribusi saling terkait dan menjadi kunci keberhasilan UD Edy Horn dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur, pada UD Edy Horn?
2. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur, pada UD Edy Horn?
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn, khususnya terkait dengan kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek tersebut sangat penting untuk membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini antara sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn.
2. Untuk menguji dan menganalisis ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn.
3. Untuk menguji dan menganalisis saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan mengetahui pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi terhadap perilaku konsumen, UD Edy Horn dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis berupa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk telur di pasar. Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

a. Bagi UD EDY HORN:

Penelitian ini dapat memberikan masukan strategis yang berguna untuk meningkatkan kualitas produk, memastikan ketersediaan stok yang stabil, dan mengoptimalkan saluran distribusi. Dengan demikian, UD EDY HORN dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas konsumen, serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

b. Bagi Pelaku Usaha Serupa:

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha lain di sektor agribisnis, khususnya penjualan telur, dalam mengelola kualitas produk, ketersediaan, dan distribusi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Konsumen:

Dengan perbaikan yang dilakukan berdasarkan hasil penelitian, konsumen akan mendapatkan produk telur yang berkualitas, mudah diperoleh, dan tersedia secara konsisten, sehingga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan terhadap produk.

2. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan:

Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Referensi untuk Penelitian Selanjutnya:

Temuan dan analisis dalam penelitian ini dapat menjadi dasar atau perbandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji variabel serupa dalam konteks atau industri yang berbeda.

c. Kontribusi pada Model Pemasaran:

Penelitian ini dapat membantu memperkuat atau menguji model-model pemasaran yang menghubungkan kualitas produk, ketersediaan, dan distribusi dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian.