

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang cukup mudah didapatkan di Indonesia mengingat bahwa potensi laut kita yang sedemikian luas ditambah dengan sumber air tawar yang cukup banyak untuk pengembangan perikanan darat. Oleh karena itu ikan merupakan bahan pangan yang cukup penting bagi ketersediaan pangan di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data konsumsi ikan per kapita di Indonesia dari tahun ke tahun yang terus meningkat, sejalan dengan terjadinya perubahan kecenderungan konsumsi dunia yang beralih dari protein hewan ke protein ikan. Produk perikanan di Indonesia dikonsumsi dalam bentuk olahan dan ikan segar. Teknik pengolahan ikan yang banyak dilakukan di Indonesia adalah penggaraman atau pengeringan, pemindangan, pengolahan lain, pengasapan atau pemanggangan, fermentasi, penanganan segar, pengekstraksian atau pereduksian, pembekuan, pengolahan jelly ikan/surimi dan pengalengan.

PT. Kelola Mina Laut dibangun Muhammad Najikh sejak 1994. Kelompok perusahaan ini sudah melayani permintaan pembeli di empat benua, meliputi Jepang, Taiwan, China, Korea Selatan, Amerika Serikat, Australia, Eropa, dan Timur Tengah. Pengiriman dengan volume rata-rata per bulan mencapai 100-120 kontainer 40 feet. Perusahaan tersebut kini sudah memiliki 175 staf manajemen, 500 tenaga terampil, dan 7 ribu tenaga kerja. Bahan baku produksinya disokong oleh 600 UKM (pengepul) dan 125.000 nelayan.

PT. Kelola Mina Laut menghasilkan berbagai macam produk laut dan olahan seperti ikan beku (frozen fish) dan berbagai macam produk semacam ubur-ubur, cumi-cumi, kerang dan sejenisnya. Per tahunnya, permintaan ikan beku dan ubur dan sejenisnya saat ini telah mencapai kurang lebih 10 ribu ton. Selain itu, perusahaan ini juga melayani permintaan produk-produk udang beku yang setiap tahunnya mampu menghasilkan 7 ribu ton. KML Group juga menghasilkan produk makanan laut yang diawetkan (3 ribu ton) dan produk daging kepiting beku (2 ribu ton). PT. KML Group membawahi 32 pabrik pengolahan yang tersebar di Pulau Jawa, Madura dan beberapa pulau lainnya di Indonesia. Termasuk di dalamnya pabrik pengolahan ikan laut menjadi aneka olahan

Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi kinerja pemasaran. Perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari segi pemasaran, perilaku dapat di pandang sebagai dasar dari pemasaran. Perilaku konsumen membentuk bagaimana mereka membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur barang dan jasa. Pemahaman perilaku konsumen dan juga menyangkut tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kotler, (2015:176) perilaku konsumen didefinisikan sebagai keputusan totalitas konsumen mengenai apa yang akan diperoleh, digunakan, sikap pada produk atau jasa, waktu dan ide seseorang dalam membuat suatu keputusan. Menurut Kotler, (2015:54), perilaku konsumen adalah pembelajaran tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, dan

menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan mereka

Memahami dan memprediksi tentang bagaimana perilaku konsumen adalah cara perusahaan agar dapat membangun strategi yang tepat melalui kegiatan yang efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memproduksi suatu produk dan jasa yang diharapkan konsumen. Konsumen akan beraksi apabila merasa tidak mendapatkan kepuasan atas manfaat yang dijanjikan dari suatu produk. Untuk memahami perilaku konsumen perlu juga mempelajari faktor-faktor mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusannya membeli produk barang ataupun jasa.

Menurut Kotler, (2015:57), keputusan pembelian adalah tahap evaluasi untuk konsumen membentuk preferensi pada merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Menurut Kotler & Keller (2015:177) menyatakan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian, yakni meliputi; pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian. Berikut data penjualan produk PT KML dalam lima tahun terakhir yang didapat peneliti dari divisi penjualan.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Minamart Tahun 2015 – 2019**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Supply PT KML Untuk Minamart (Kg)</b>	<b>Jumlah Penjualan Minamart (Kg)</b>
2015	40.000	35.989
2016	25.000	23.707
2017	21.000	18.879
2018	18.000	16.750
2019	15.000	13.276

*Sumber : Divisi Penjualan Minimart*

Berdasarkan Tabel 1.1 Data Penjualan Minamart Tahun 2015 – 2019, pada tahun 2015 jumlah supply produk dari PT Kelola Mina Laut sebesar 40.000 kg, Sedangkan realisasi produk yang terjual sebesar 35.989 kg, pada tahun 2016 jumlah supply produk dari PT Kelola Mina Laut sebesar 25.000 kg, Sedangkan realisasi produk yang terjual sebesar 23.707 kg, pada tahun 2017 jumlah supply produk dari PT Kelola Mina Laut sebesar 21.000 kg, Sedangkan realisasi produk yang terjual sebesar 18.879 kg, pada tahun 2018 jumlah supply produk dari PT Kelola Mina Laut sebesar 18.000 kg, Sedangkan realisasi produk yang terjual sebesar 16.750 kg, dan pada tahun 2019 jumlah supply produk dari PT Kelola Mina Laut sebesar 15.000 kg, Sedangkan realisasi produk yang terjual sebesar 13.276 kg, dari uraian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa realisasi penjualan dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan artinya keputusan pembelian mengalami penurunan.

Menurut Kotler dan Keller (2015:202) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu : harga, promosi, dan lokasi pendistribusian. Menurut Kotler dan Keller (2015:774) Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya.

Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Dharmawan (2016) Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa. Berikut data promosi produk Minamart yang didapat peneliti dari divisi penjualan.

**Tabel 1.2 Data Promosi Minamart Tahun 2019**

Keterangan	Promosi Yang Diberikan
Pembelian produk Di KML Mart	Harga lebih murah selisih Rp. 5.000
Pembelian Produk mencapai lebih dari Rp. 200.000 di KML Mart	Potongan Total Harga 5%
Pembelian Produk KML 100 kg	Bebas Biaya Pengiriman
Bagi Karyawan KML Pembelian Produk KML	Potongan Harga Rp. 5.000 - Rp 7.000
Promo Akhir Tahun Dan Awal Tahun Produk KML	Potongan Harga 2%

*Sumber : Divisi Penjualan Minamart*

Berdasarkan tabel 1.2 data promosi Minamart Tahun 2019 bahwa promosi di berikan apabila konsumen membeli produk di Minamart promosi yang diberikan harga lebih murah selisih Rp. 5.000 dari harga yang di jual di pasaran, pembelian produk mencapai lebih dari Rp 200.000 di Minamart promosi yang di berikan potongan total harga yang di beli sebesar 5%, pembelian produk Minamart minimal 100 kg dan lebih dari 100 kg promosi yang dibiarkan bebas biaya pengiriman, bagi konsumen pembelian produk Minamart promosi yang diberikan potongan harga Rp. 5.000 sampai dengan Rp. 7.000, dan promo akhir tahun dan awal tahun produk KML potongan harga 2%. Kesimpulan dari uraian di atas bahwasanya Minamart sudah memberikan promosi terhadap produk yang mereka pasarkan. Selain faktor promosi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Keputusan Pembelian ini dapat dipengaruhi oleh promosi, harga, dan lokasi, menurut Tjiptono (2015;289) berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi dan promosi) menyebabkan menimbulkan biayanya (pengeluaran). Harga dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Syaleh (2017) bahwasanya produk, harga, dan tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berikut data perbandingan harga Minamart dengan produk kompetitor.

**Tabel 1.3 Data Perbandingan Harga PT KML**

Tahun	Fish Frozen	Meat Frozen	Vegetables Frozen
KML Food	Rp 16.000	Rp 52.000	Rp 22.000
ILM Food	Rp 17.000	Rp 68.000	Rp 27.000
Japfa Food	Rp 17.500	Rp 61.000	Rp 23.000

Sumber : *Divisi Penjualan*

Berdasarkan Tabel 1.3 data perbandingan harga pada Minamart, Pada produk Minamartharga *fish frozen* Rp. 16.000, selisih Rp. 1.000 dengan produk *fish frozen* dari ILM Food, dan selisih Rp. 1.500 dengan produk *fish frozen*Japfa Food, pada produk Minamart harga *Meat Frozen* Rp. 52.000, selisih Rp. 16.000 dengan produk *Meat Frozen* dari ILM Food, dan selisih Rp. 9.000 dengan produk *Meat Frozen* dari Japfa Food, pada produk Minamart harga *Vegetables Frozen* Rp. 22.000, selisih Rp. 5.000 dengan harga produk *vegetables frozen* dari ILM Food, selisih Rp. 1.000 dengan harga produk *vegetables frozen* dari Japfa Food. Dari

uraian di atas dapat ditarik kesimpulan harga produk Minamart lebih murah dibandingkan dengan dua kompetitor di atas. Selain harga faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi.

Menurut Kotler (2015;92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau Lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan / dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dari kerangka sukses dalam keberhasilan pemasaran produk. Lokasi perusahaan adalah suatu tempat di mana perusahaan itu melakukan kegiatan fisik. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu milik Maulida (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi pemasaran Minamart terdapat bersebelahan dengan PT KML yang terletak di Kawasan Industri Gresik Jl. KIG Raya Selatan Kav. C-5, Randuboyo, Randuagung, Kebomas, Gresik Regency, East Java 61121, lokasi yang mudah di temukan dan akses jalan yang lancar memudahkan pelanggan untuk membeli produk Minamart.

Berdasarkan uraian diatas, maka Fenomena Gap dari penelitian ini adalah keputusan pembelian dalam lima tahun terakhir mengalami penurunan, sedangkan produk Minamart sudah melakukan promosi, harga produk Minamart juga mampu bersaing di pasaran, dan lokasi Minamart mudah di jangkau oleh pelanggan. Dari penjelasan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut?
2. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut?
3. Apakah Lokasi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut.
2. Menganalisis pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut.
3. Menganalisis pengaruh lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minamart PT Kelola Mina Laut.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Minamart Di PT. Kelola Mina Laut.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen dan akan memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih luas bagi Minamart di PT. Kelola Mina Laut.



## 2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dibangku kuliah dan hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

