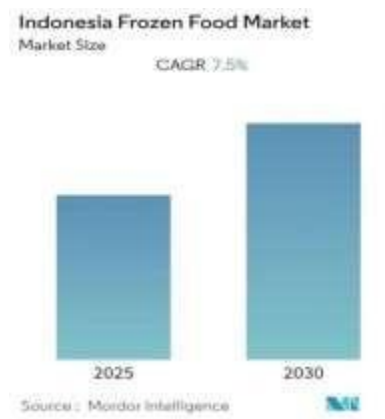


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pangan Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Industri pangan ini merupakan sektor strategis yang penting dalam mendukung pertumbuhan perekonomian masyarakat Indonesia. Khususnya pada industri makanan beku/ *frozen food* yang terus berkembang pesat, didorong oleh permintaan konsumen yang terus meningkat. Meningkatnya permintaan konsumen akan makanan beku/ *frozen food* merupakan faktor penting yang mendukung perluasan bisnis makanan beku di Indonesia. Berikut grafik data prakiraan makanan beku/ *frozen food* pada periode 2025-2030.



Gambar 1.1 Grafik Periode Data Prakiraan Tahun 2025-2030
Sumber: Mordor Intelligence

Pasar makanan beku Indonesia diperkirakan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) atau tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 7,5% selama periode perkiraan. Industri makanan beku Indonesia tengah mengalami transformasi signifikan yang didorong oleh perubahan pola demografi dan struktur rumah tangga. Oleh karena itu makanan beku membutuhkan waktu persiapan yang

minimal atau lebih sedikit, popularitasnya meningkat pesat, terutama di kalangan masyarakat Indonesia. Karena pasar selalu berubah dan kompetitif, semua bisnis perlu mengawasi pesaing mereka. (*Mordor Intelligence*, 2025).

Menurut Anggraini, (2010) tingkat konsumsi makanan beku/*frozen food* di Indonesia mencapai 30%, mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya konsumsi makanan beku di masyarakat Indonesia dikarenakan perubahan gaya hidup, masyarakat menyukai olahan makanan yang mudah diolah, praktis, tahan lama, higienis dan harga yang terjangkau (Sinuraya dkk, 2023). Menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO), pembekuan merupakan salah satu proses yang paling banyak digunakan untuk konservasi atau pengawetan makanan. Proses pembekuan makanan justru salah satu cara untuk membuat nutrisi dari makanan tersebut tetap terjaga. Meskipun begitu, makanan beku juga tetap memiliki batas waktu penyimpanan. Di tahun 2022, tren makanan beku semakin menjanjikan dan pasarnya bisa menjangkau pelosok sekalipun. Hasanuddin Yasuni, Ketua Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), memperkirakan nilai pasar makanan beku bisa mencapai 200 triliun pada tahun 2025.

Bisnis makanan cepat saji di Aceh yang terus mengalami perkembangan seiring dengan semakin berkembangnya industri makanan beku di Indonesia yaitu *nugget*. Pada dasarnya produk *frozen food* sudah banyak sekali beredar yang dapat kita temui di pasar Aceh tepatnya Lhokseumawe, baik di pasar swalayan maupun tradisional. Berdasarkan hasil survei, ada lima produk *frozen food* yang beredar di kawasan Lhokseumawe, yaitu merek Fiesta, Champ, So Good,

Belfoods dan nugget curah (tanpa merek) yang dijual pasar swalayan Lhokseumawe (Fona dkk, 2017).

Berikut grafik beberapa merek produk *frozen food* yang banyak diminati masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.2. Grafik Penjualan Produk *Frozen Food* Di Indonesia

Sumber: databoks

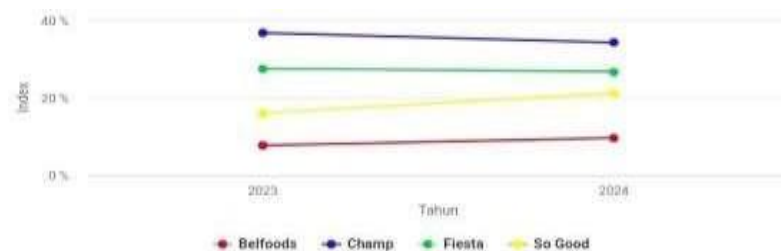
Berdasarkan riset yang dikeluarkan Kurious dari Katadata Insight Center (KIC), urutan pertama jatuh kepada merek So Good dengan persentase 65,1%. Lalu pada urutan kedua yaitu Fiesta sebesar 56,7%, setelah itu urutan terakhir terdapat Champ dengan perolehan sebesar 50%. Ketiga merek ini yang paling sering dikonsumsi masyarakat di Indonesia dalam setahun terakhir pada tahun 2022-2023.

Nugget merupakan salah satu jenis adonan yang direstrukturisasi yaitu daging yang digiling dan dibumbui, kemudian dilunakkan terlebih dahulu lalu

dikeringkan, setelah itu dibungkus dengan perekat tepung, pelumuran tepung roti dan digoreng setengah matang sebelum dibekukan guna memperkuat mutu adonan saat proses pembekuan (Wulandari dkk, 2016). Menurut Nurmalia, (2011), *nugget* ayam memiliki kandungan lemak sebesar 18,82g/100g, protein sebesar 30g/100g dan serat sebesar 0,9g/100g.

Fiesta merupakan salah satu merek *chicken nugget* yang dikenal luas di Indonesia. Fiesta yaitu sebuah produk *frozen food* yang berasal dari PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk yang mengembangkan bisnis di bidang industri pengolahan makanan berbahan baku ayam dengan membuka pabrik di daerah Cikande, Serang, yang merupakan salah satu pabrik pengolahan ayam termmodern di Indonesia. Salah satu produk dari PT. Charoen Pokphand Indonesia adalah *chicken nugget* Fiesta (cpfood.co.id, 2025).

Banyaknya produsen *frozen food* di Indonesia dengan berbagai merek seperti, Champ, So Good, Belfood, Fiesta dan lain sebagainya. Dimana masing-masing dari merek tersebut menawarkan berbagai keunggulannya. Dan banyaknya merek-merek yang beredar dipasaran mengakibatkan para produsen saling memperebutkan pangsa pasar (*market share*) yang ada di Indonesia. Kondisi persaingan tersebut dapat dilihat secara rinci pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3. Gambar Market Share Industri Frozen Food Di Indonesia Tahun 2023 - 2024

Sumber: Top Brand Award

Market share frozen food Fiesta selama setahun belakangan ini mengalami penurunan. Posisi pertama dipegang oleh Champ yaitu sebesar 34,20%, lalu pada posisi kedua yaitu Fiesta pada persentase 26,70%. Dan diikuti oleh posisi ketiga dan keempat yang dikuasai oleh So Good dan Belfoods. Fiesta mengalami penurunan sebesar 0,8% dari tahun 2023-2024.

Penurunan pangsa pasar tidak dapat dibiarkan terjadi begitu saja. Dalam situasi fenomena ini terjadi di dalam perusahaan dan harus langsung diambil tindakan dan mencari tahu penyebab terjadinya penurunan penjualan ini. Meskipun bisa dikatakan bahwa produk Fiesta merupakan makanan cepat saji yang banyak diminati, bukan berarti Fiesta tidak memiliki masalah dalam proses memasarkan produknya. Terjadinya persaingan satu sama lain dalam memberikan atau menjaga kualitas produk yang mereka pasarkan. Jadi, tidak diragukan lagi bahwa perusahaan-perusahaan ini bersaing satu sama lain. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan saat membeli barang dan variabel apa saja yang mungkin memengaruhi pilihan tersebut. (Hidayah, 2019).

Keputusan pembelian yaitu salah satu jenis perilaku konsumen yang disebabkan oleh adanya suatu motif atau dorongan yang dirasakan dan dapat menimbulkan keinginan atau dorongan untuk melakukan pembelian. Menurut Tanady dkk, (2020) Cara orang mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dapat secara langsung memengaruhi apa yang mereka pilih untuk dibeli.

Salah satu faktor konsumen dalam memilih produk *frozen food* yaitu dengan mempertimbangkan faktor-faktor kualitas produk. Kualitas produk itu sendiri merupakan salah satu hal terpenting yang memengaruhi kemungkinan orang

membelinya. Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2008) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang dihargai dan digunakan konsumen sebagai dasar keputusan pembelian. Pada umumnya, keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk tidak semata-mata didorong oleh keinginan semata. Mereka cenderung memilih produk yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan serta selaras dengan preferensi pribadi mereka dalam hal kualitas

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Misalnya, Belvia dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian karena rasanya enak, sesuai dengan yang ditawarkan, mudah dibawa, dan tampilannya menarik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ray dkk, (2021) menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap sebuah keputusan pembelian dikarenakan penyimpanan pada *frozen food* kurang maksimal, oleh sebab itu kualitas produknya pun menjadi kurang efektif dan tidak tahan lama. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maghfiro dkk, (2023) menyatakan bahwa jika kualitas produk mempunyai fungsi yang baik, meliputi daya tahan, kualitas rasa, kemasan yang menarik, dan berbagai macam varian produk.

Produk yang dijual oleh perusahaan ke pasar harus mempertimbangkan besaran harga yang dijual. Besaran harga suatu produk menimbulkan persepsi di benak konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan dapat memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Dengan demikian, nilai harga suatu

produk sering kali mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, harga memiliki peranan penting karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen terhadap produk maupun layanan. Bagi sebagian besar konsumen, harga menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

Selain itu, variabel harga dalam studi Belvia dkk. (2022) dan Amelia dkk. (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena beberapa pelanggan menyatakan bahwa harga tersebut wajar, kompetitif dengan toko lain, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Sementara itu, studi Salsabila dkk. (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan kecil terhadap pilihan pembelian karena masyarakat mulai berpikir bahwa harga akan turun. Rosselivia dkk. (2022) melakukan studi yang menyatakan bahwa harga sangat penting ketika seseorang memutuskan untuk membeli. Jika harga terjangkau bagi pelanggan, mereka akan cenderung membeli.

Di samping aspek kualitas produk dan harga, promosi juga menjadi faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena informasi yang disampaikan melalui promosi memiliki peran dalam membantu konsumen dalam menentukan pilihan mereka. Agar suatu produk dapat dikenal oleh banyak konsumen diperlukannya kegiatan promosi. Promosi adalah cara bagi pedagang dan pelanggan untuk saling berbicara tentang kelebihan dan aplikasi suatu produk.

Amelia dkk. (2023) meneliti variabel terakhir, yaitu promosi, dan menemukan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi menjangkau banyak orang, sehingga membuat mereka ingin membeli produk tersebut. Belvia dkk. (2022) melakukan studi yang menunjukkan bahwa pemasaran tidak berpengaruh terhadap pilihan pembelian dan tidak penting karena pelanggan tidak tertarik membeli karena tidak ada potongan harga. Hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryantoro dkk, (2024) menyatakan bahwa keberhasilan promosi yang dijalankan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk menjalani proses pengambilan keputusan pembelian dengan lebih meyakinkan. Salah satu sarana promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen adalah media sosial, karena melalui platform tersebut, perusahaan mampu membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk sekaligus memperoleh tanggapan positif yang kuat dari calon pembeli.

Pada pra-survei awal yang dilakukan kepada 30 konsumen yang ada di Kota Lhokseumawe. Dari hasil pengamatan survei awal variabel keputusan pembelian mendapatkan kesimpulan bahwa beberapa konsumen menyatakan bahwa produk Fiesta cukup populer dikalangan masyarakat, dikarenakan menurut para konsumen produk Fiesta cukup menarik perhatian dibandingkan merek lainnya. Bahwa suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat dapat membentuk basis merek yang dapat memperluas kehadiran merek dalam jangka panjang, apapun persaingannya.

Pada variabel kualitas produk, menurut beberapa konsumen kualitas produk Fiesta dari segi rasa produk berubah dari versi sebelumnya, seperti jadi lebih hambar atau lebih banyak tepung. Namun ada saran dari mereka bahwa kualitas

produknya dari segi rasa perlu adanya perbaikan, dikarenakan semakin baik kualitas suatu produk maka kecenderungan konsumen membeli produk tersebut juga meningkat.

Untuk hasil pengamatan awal variabel harga, menurut beberapa konsumen harga produk Fiesta kurang cocok dikantong konsumen, dikarenakan menurut mereka produk Fiesta lebih mahal daripada produk pesaing. Untuk jenis makanan *frozen food* dalam bentuk kemasan, sebagian konsumen cenderung memilih harga yang paling terjangkau pada kelasnya, karena harga dibawah harga pasar justru mempersepsikan pada penurunan kualitas oleh sebagian konsumen.

Selanjutnya hasil pengamatan awal untuk variabel promosi, menurut beberapa konsumen promosi yang dilakukan oleh produk Fiesta seperti iklan pada televisi dan sosial media membuat sebagian konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Fiesta tersebut. Dengan adanya produk-produk Fiesta pada swalayan atau toko-toko terdekat juga membuat para konsumen lebih praktis dalam proses pembelian. Namun beberapa konsumen menyebutkan jarang terjadinya potongan harga terhadap produk Fiesta tersebut. Oleh karena itu perusahaan juga harus memberikan diskon atau potongan harga tersebut agar konsumen tetap setia membeli produk Fiesta dan berharap dapat menyadarkan konsumen akan produknya melalui promosi ini. Jika suatu perusahaan tidak mengkomunikasikan produk atau jasanya sama sekali, konsumen tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini mengangkat judul:
**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
 TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIESTA”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks permasalahan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian diatas, oleh sebab itu, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau literatur dan untuk membantu mahasiswa manajemen pemasaran mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi memengaruhi pilihan pembelian.
- b. Para peneliti berharap bahwa temuan penelitian ini akan bermanfaat bagi karya akademis, bagi peneliti itu sendiri, dan bagi fakultas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan terkait

Perusahaan harus memanfaatkan temuan penelitian ini untuk membantu mereka membuat penilaian yang lebih baik tentang cara menerapkan kualitas produk, harga, dan pemasaran saat mereka membeli sesuatu.

- b. Bagi konsumen

Konsumen dapat memanfaatkan studi ini untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang dan mengevaluasi apakah teori yang digunakan sesuai dengan apa yang mereka alami saat membeli sesuatu.