

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Setiap individu atau manusia agar bisa bertumbuh kembang dan tetap sehat membutuhkan salah satu zat yaitu protein. Salah satu fungsi dari protein sendiri adalah memperbaiki sel-sel tubuh manusia yang rusak. Protein yang sering dikonsumsi manusia ada dua macam, yaitu nabati dan hewani. Nabati yang berasal dari tumbuhan sedangkan hewani yang berasal dari peternakan dan hasil perikanan.

Telur sebagai salah satu produk yang dihasilkan dari peternak unggas. Di dalam telur sendiri memiliki protein yang sangat berperan penting di dalam tubuh manusia, karena fungsi protein sebagai zat pembangun sebagai bahan pembentuk jaringan baru di dalam tubuh manusia, zat pengatur yang mengatur berbagai sistem yang ada di dalam tubuh, dan sebagai bahan bakar, protein akan dibakar ketika kebutuhan energi dalam tubuh tidak dapat dipenuhi oleh karbohidrat lemak. Menurut Andreas (2011), telur memiliki kandungan gizi yang tinggi dan sangat berperan penting didalam tubuh manusia. Sebagai bahan makanan, telur tentu mempunyai beberapa kelebihan. Selain mudah didapatkan dan mengandung zat yang baik bagi tubuh, rasanya yang enak, mudah dicerna dan dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan. Oleh karena itu hampir semua kalangan masyarakat menjadikan telur sebagai protein yang harganya sangat terjangkau sekaligus mudah untuk didapatkan sebagai kebutuhan hewani bagi keluarga. Hal

ini menjadikan telur sebagai bahan makanan yang selalu dibutuhkan dan di konsumsi secara luas oleh masyarakat.

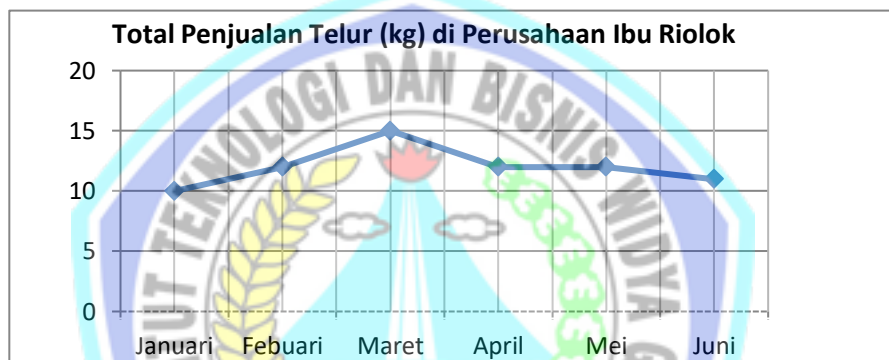
Di dalam telur mengandung karbohidrat yang tidak terlalu banyak, tetapi mampu menjadi sumber energi bagi tubuh manusia, selain mengandung vitamin A, di dalam telur juga terdapat vitamin B2 sebanyak 14%, yang dapat memfasilitasi pertumbuhan sel di dalam tubuh, dan juga dapat menjaga sistem imun agar tetap sehat, jika dikonsumsi setiap hari.

Pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, sebuah perusahaan agar berjalan dengan lancar maka harus berupaya menghasilkan produk berkualitas yang diinginkan konsumen serta memberikan pelayanan dan fasilitas-fasilitas yang menunjang ketertarikan konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing bagaimana agar bisa menciptakan sebuah inovasi yang membuat konsumen merasa tertarik dengan produk tersebut bisa dari kualitas, desain, maupun harga. Maka dari itu setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, maka dari itu keberlangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan, keinginan para konsumen dan sangat bergantung pada perilaku konsumennya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yaitu (4P, product, price, promotion, place) yang selalu berkembang dengan sejalanannya perusahaan serta perubahan-perubahan di lingkungan pemasaran dan perubahan perilaku konsumen. pelanggan atau konsumen yang semakin peka dan kritis dalam hal kualitas produk, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan.

Suatu kepercayaan bisa terbentuk dari pengalaman atau interaksi sebelumnya. Kepercayaan akan terjadi ketika seorang konsumen percaya bahwa produk-produk yang mereka konsumsi itu aman untuk sehari-hari dan aman bagi kesehatan. Perusahaan juga harus dapat memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen dan mendapat kepercayaan dari para konsumen.



Gambar 1.1 Grafik penjualan telur

Oleh sebab itu, sebuah manajemen pemasaran bisa berhasil mencapai tujuannya, itu sangat bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, sehingga memiliki nilai jual yang tinggi. Bila sudah mencapai nilai jual yang tinggi, maka proses produksi dalam suatu perusahaan akan sukses dan berhasil. Untuk itu pengusaha ayam petelur di desa Padang harus mampu menjaga kualitas, daya tahan dan spesifikasi telur terhadap permintaan pembeli.

Perusahaan telur di desa Padang merupakan salah satu perusahaan satu-satunya yang memproduksi telur ayam, dan berdiri sejak tahun 2020 yang didirikan oleh Ibu Riolok. Untuk pemasarannya sudah meluas hampir ke seluruh wilayah desa Padang. Karena selain untuk memenuhi kebutuhan masyarakat

terhadap produk telur ayam yang semakin hari semakin meningkat, membuka usaha ayam petelur cukup menjanjikan, untuk itu agar bisa dapat bersaing dengan baik, maka perusahaan ayam petelur di desa Padang harus mempunyai strategi-strategi tertentu untuk mengantisipasi adanya penurunan penjualan dan lebih meningkatkan penjualan.

Telur ayam ras merupakan salah satu sumber pangan hewani yang populer dan sangat diminati oleh masyarakat. Hampir seluruh kalangan masyarakat dapat mengkonsumsi telur ayam ras untuk memenuhi kebutuhan protein hewani. Oleh karena itu telur ayam ras relatif lebih murah dan mudah diperoleh dan dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diharapkan. Telur ayam ras mempunyai struktur yang sangat khusus yang mengandung zat-zat gizi yang cukup untuk mengembangkan sel yang telah dibuahi menjadi seekor anak ayam. Ketiga komponen pokok telur adalah kulit telur, putih telur dan kuning telur.

Ayam ras petelur merupakan jenis ayam yang memiliki laju pertumbuhan sangat pesat dan kemampuan produksi telur yang tinggi. Sifat-sifat unggul yang dimiliki ayam ras petelur antara lain laju pertumbuhan ayam ras petelur sangat pesat pada umur 4,5-5,0 bulan, kemampuan produksi telur ayam ras petelur cukup tinggi yaitu antara 250-280 butir/tahun dengan bobot telur antara 50-60 g/tahun.

Permintaan akan telur sangat erat kaitannya dengan adanya harga yang sesuai, maka konsumen dapat menjangkau sesuai dengan pendapatan mereka. Jika pendapatan mereka meningkat, maka akan mempengaruhi permintaan telur di pasaran. Sebaliknya jika pendapatan menurun, maka permintaan telur juga

menurun dan secara otomatis bisa mempengaruhi kegiatan produksi dan perdagangan telur di pasaran.

Harga merupakan ini atau kunci alat pemasaran yang digunakan suatu organisasi untuk dapat mencapai tujuan pemasarannya. Harga merupakan nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain sebuah nilai finansial di suatu barang atau jasa (Malau, 2017:125).

Menurut Malau (2017:31) produk atau barang merupakan suatu benda atau barang yang dapat dilihat, berwujud, dan dapat dipegang, yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk sendiri adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar diminati, di sukai, diamati, dan kemudian dibeli untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting bagi produsen jika ingin hasil produknya dapat bersaing di pasaran dan dapat memuaskan keinginan, kebutuhan konsumen. Setiap konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar, tetapi juga ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal yaitu produk yang berkualitas. Karena persaingan semakin ketat, maka perusahaan saat ini lebih mengutamakan kualitas produk sebagai tujuan utama untuk memenangkan persaingan. Kualitas (*quality*) merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2008:286)

Salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan

dan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seseorang (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2011:357). Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:481) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dilakukan satu tingkatan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan antara satu dengan yang lain saling berkaitan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh (Hamka, 2014) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Potong di Pasar Gamalama”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa harga, kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Agnes Monica, Khairul Bahrum, 2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Bay Tat Chanaya di Kota Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa harga dan kualitas produk memungkinkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen untuk membeli produk telur tersebut, dan juga perlu di perhatikan bahwa ketika konsumen sudah membeli produk tersebut akan melakukan penilaian terhadap produk yang dibeli tersebut, apabila produk telur tersebut mampu memberikan yang diinginkan dan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas atau bisa jadi

konsumen tersebut akan mengajak konsumen lainnya untuk membeli produk telur ayam tersebut

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang ”Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam (Studi Pada Konsumen Telur Ayam Ibu Riolok di Desa Padang”.

1.2 Batasan Masalah

Agar dapat memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda dari pembaca, adapun batasan masalahnya:

1. Penelitian ini merupakan penelitian dalam pemasaran produksi tentang pengaruh harga, kualitas produk serta penelitian tentang keputusan pembelian.
2. Pengaruh harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah persepsi para konsumen yang melakukan pembelian produk secara berulang-ulang terhadap satu perusahaan yang dianggap mampu membuat puas dan memenuhi harapannya.
3. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang mengkonsumsi telur ayam di pengusaha telur ayam ibu riolok

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada konsumen telur ibu riolok
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur pada konsumen telur ibu riolok

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian telur ayam pada konsumen telur ibu riolok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telur ayam pada konsumen telur ibu riolok

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama di bangku kuliah serta dapat memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran.
2. Sebagai bahan masukan bagi para pembaca, dan pedagang telur yang memiliki ketertarikan dalam mengembangkan usaha pemasaran telur.
3. Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.