BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang berkualitas merupakan pertimbangan penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Apalagi produk yang akan dibeli adalah kategori produk makanan. Salah satu produk makanan yang akhir akhir ini banyak menjadi perhatian konsumen maupun pemerintah karena kandungan gizinya yang tinggi dan keberlimpahannya jumlah di Indonesia adalah ikan laut. Berdasarkan potensi yang ada, sebenarnya permintaan produk ikan sungguh besar karena memang menyesuaikan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan ikan sebagai salah satu sumber makanan yang memenuhi gizi tinggi. Hal lain karena pengaruh promosi yang dilakukan oleh Dinas Perikanan dan Kelautan, salah satunya adalah "AYO GEMAR MAKAN IKAN". Negara Indonesia adalah Negara Kepulauan maka banyak wilayah pantai yang menjadi basis untuk mendapatkan hasil laut ini. Salah satunya adalah kota Tuban yang terletak di pesisir Pantai Utara Jawa Timur dan salah satu industri yang cukup baik berkembang adalah hasil laut.

Salah satu perusahaan pengolah hasil laut yang berupa ikan yang dipotong dan dikemas dengan merek Hato adalah PT. Ikan Laut Indonesia. Hasil Laut kemasan merek Hato ini sudah dipasarkan sejak tahun 2010 di wilayah Tuban dan sebagain kecil dipasarkan di Surabaya.

Produk hasil laut kemasaan merek Hatto merupakan produk ikan dari bahan baku jenis ikan laut yang diproduksi dengan cara dikupas, dipotong, diiris, difillet, dicuci, ditimbang, disusun serta dibekukan dengan kemasan ukuran tertentu dengan diberikan nama merek Hato. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah dengan hadirnya perusahaan baru dengan produk sejenis.

Skala produksi Produk hasil laut kemasan merek Hato secara dominan masih menjangkau pasar di wilayah Tuban. Nilai penjualan memang masih menunjukkan pertumbuhan yang bagus seperti dalam Tabel 1.1 di bawah ini:

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN PRODUK HASIL LAUT KEMASAN MEREK HATO PERIODE TAHUN 2017-2019

Tahun	Nilai Penjualan (Rupiah)	Prosentase Kenaikan
2017	7.660.800.000	8,16%
2018	8.286.220.500	
2019	10.409.650.000	25,62%

Sumber: PT. Ikan Laut Indonesia

Berdasarkan data penjualan hasil laut kemasan merek Hato pada tabel di atas, maka diperlihatkan bahwa pada tahun 2018 dicapai peningkatan penjualan sekitar 8,16% dan pada tahun 2019 dicapai peningkatan penjualan sebesar 25,62%.

Berdasarkan statistik di atas, maka perusahaan dalam melakukan usaha pasti mempunyai pesaing dalam bidang yang sama sehingga dalam situasi persaingan tersebut diharapkan perusahaan mampu bertahan dan bersaing secara sehat untuk mempertahankan posisi pasar (*Market Position*) yang sudah diraih sampai saat ini.

Dengan demikian, berdasarkan keberadaan produk yang sejenis, maka diharapkan hasil laut kemasan merek Hato tetap menjadi fenomena merek produk yang berada dalam posisi yang kuat untuk bertahan. Dalam perjalanan yang telah dicapai terhadap produk hasil laut kemasan merek Hato hingga sekarang ini, banyak tantangan yang telah dihadapi sehingga tetap mendapatkan pelanggan yang bisa senantiasa bisa bertransaksi dalam jangka panjang. Meskipun penjualan masih terus meningkat dibanding periode sebelumnya, namun sejak tahun 2018 telah beroperasi di Tuban dua perusahaan baru. Secara strategis, kehadiran dua pesaing baru di wilayah pemasaran yang tidak terlalu besar diperkirakan tidak akan mengganggu pertumbuhan pejualan. Karena itu, selain mewaspadai pesaing, PT Ikan Laut Indonesia harus peka pada situasi pasar khususnya konsumen. Faktor konsumen merupakan faktor yang sering diabaikan dan fokus perusahaan lebih melihat sepak terjang pesaing saja. Perusahaan perlu mengetahui hal-hal penting apa yang penjadi pertimbangan konsumen agar memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk hasil laut kemasan merek Hato.

Niat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan ketertarikan pada suatu produk untuk dibelinya. Tsakiridou (2008) dalam Lee, *et al* (2015: 260) menjelaskan bahwa niat beli adalah sikap konsumsi yang merupakan kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian. Mengetahui apakah konsumen memiliki niat beli produk hasil laut kemasan merek Hato ini amat penting sehingga perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran agar sales terus bertumbuh.

Wirth *et al* (2012) dalam Lee, *et al* (2015: 260) mengatakan bagaimana pentingnya untuk mengukur niat beli dengan cara mengetahui keinginan konsumen atas suatu produk. Perusahaan perlu mengetahui persepsi-persepsi konsumen yang dapat mempengaruhi niat beli produk ikan kemasan merek Hatto. Persepsi menggambarkan perasaan dan pikiran individu atas sesuatu.

Persepsi utama yang umumnya digunakana konsumen sebelum memutuskan membeli produk khususnya produk makanan adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah tingkat superioritas produk yang digunakan konsumen untuk menilai apakah suatu produk itu bagus atau tidak Wang, *et al* (2020: 2). Kualitas paling sering digunakan untuk menilai keadaan dan kandungan produk sebelum konsumen berniat membeli produk tersebut Solomon *et al* (2018) dalam Wang, *et al* (2020: 2). Kuswah (2019) dalam Wang, *et al* (2020: 2) menjelaskan bahwa menilai kualitas produk makanan secara substantif adalah dari sisi intangibility seperti rasa, kebaikan dan kesehatan produk serta kandungan gizinya. Namun hal yang juga penting adalah tampilan fisik produk yang bisa menyiratkan kualitas juga. Hal ini sangat penting diperhatikan bagi perusahaan yang menjual produknya secara tidak langsung atau melalui iklan dan media sosial. Karena konsumen tidak dihadapkan pada kondisi fisik produk secara langsung, lebih-lebih pada kondisi pandemi Covid-19 sekarang ini, maka penilaian kualitas produk secara ekstrinsik melalui tampilan fisik harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan Wang, *et al* (2020: 4).

Dengan demikian, PT Ikan Laut Indonesia juga harus memahami konsep kualitas secara ekstrinsik maupun instrinsik sehingga dapat mengkomunikasikan kualitas ini dengan baik kepada konsumen dan akhirnya konsumen akan memiliki niat untuk menbeli produk hasil laut kemasan merek Hato. Dengan kondisi social distancing di masa pandemi ini tentu saja nteraksi konsumen dengan produk secara langsung jauh lebih sulit. Karena itu produk hasil laut kemasan merek Hato harus dikemas dan divisualisasikan dengan baik kepada konsumen, sehingga konsumen bisa menilai kualitasnya dan mempersepsi kualitas tersebut dengan baik. Aspek rasa, kandungan gizi, tekstur, kemudah diolah dan dikonsumsi harus bisa dipesepsikan walaupun konsumen belum pernah mencoba sebelumnya dan tidak bisa menyentuh langsung produk ini sebelum memutuskan untuk membelinya.

Hal kedua yang dinilai juga penting adalah persepsi konsumen tentang perlu tidaknya untuk membeli suatu produk. Sikap konsumen seperti ini yang melihat sisi kebermanfaatan produk adalah sikap utilitarian Batra *et al* (1990) dalam Lee, *et al* (2015: 261). Chen (2005) dalam Wang, *et al* (2015: 3) menyatakan bahwa sikap utilitarian yang berhubungan secara nyata, efisiensi, dan ekonomi.

Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaatan) akan muncul pertimbangan apakah membeli suatu produk akan efektif, bermanfaat, membantu, berfungsi dan memang diperlukan Lee, *et al* (2015: 262). Terkait dengan produk ikan laut kemasa merek Hatto, secara fenomena, masyarakat sebenarnya menyukai ikan laut.

Namun perusahaan perlu mengetahui apakah aspek utilitarian telah dipersepsi dengan baik sehingga konsumen berniat membeli ikan tersebut.

Berdasarkan sikap utilitarian (kebermanfaatan), konsumen akan menilai apakah produk hasil laut kemasan merek Hato ini adalah produk akan efektif atau memberikan kegunaan yang baik, manfaat, membantu bagi tubuh, berfungsi bagi kesehatan tubuh dan memang diperlukan oleh konsumen.

Faktor lain yang juga penting dipertimbangkan konsumen sebelum berniat untuk membeli suatu produk adalah faktor harga. Harga menjadi variabel penting untuk diteliti karena merupakan daya beli kosumen atau keterjangkaua harga produk . Jika konsumen memiliki daya beli atas suatu produk maka konsumen akan memiliki niat untuk membelin produk tesebut. Selain itu konsumen akan menilai harga produk dengan kualitas produk yang akan dibeli. Jika harga sesuai dengan kualitas produk maka konsumen akan berniat untuk membeli. Demikian juga, konsumen biasanya membanding harga suatu produk dengan produk sejenis tetapi dari merek yang lain. Jika hasil penilaian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki harga yang lebih masuk akal terkait dengan daya beli dan kualitasnya, maka niat untuk membeli bisa muncul Walser (2007) dalam Ghali, et al (2019: 175-179).

Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang sangat penting untuk menghasilkan pendapatan atau penjualan Khraim (2011) dalam Pratibha Rai, *et al* (2019: 810). Harga yang sangat terjangkau memiliki kualitas yang baik dari produk ikan kemasan merek Hato untuk meningkatkan niat beli terhadap konsumen.

Lee (2010) dalam Pratibha Rai, *et al* (2019: 810) mengatakan bahwa harga produk secara signifikan mempengaruhi niat beli konsumen.

Dengan salah satu isyarat yang secara dominan dalam menentukan pemasaran dengan cara menetapkan harga yang sangat terjangkau. Hal terebut harga sangat mengacu pada situasi pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga harus mempunyai salah satu isyarat penting bagi konsumen dalam menentukan persepsi karena harga dengan cara melakukan penilaian konsumen tentang suatu produk Bremner (2004) dalam Pratibha Rai, *et al* (2019: 810).

Harga produk hasil laut kemasan merek Hato bervariasi antara Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 85.000,- per kemasan. Konsumen akan menilai apakah harga ikan laut kemasan ini sesuai dengan kemampuan atau daya beli, apakah sesuai dengan kualitas produknya, serta apakah harganya cukup bersaing dibandingkan dengan produk sejenis dari produksi prerusahaan lain atau merek yang lain.

Berdasarkan fenomena yang dihadapi PT Ikan Laut Indonesia terkait dengan upaya keberlanjutan pertumbuhan penjualan yang baik di masa yang akan datang, serta memperhatikan aspek kualitas ikan laut ini, perseps utilitarian calon konsumen di wilayah Tuban daya beli masyarakat, maka dinilai penting untuk dilakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Sikap Utilitarian, dan Harga terhadap Niat Beli Produk Hasil Laut Kemasan Merek Hato di Kota Tuban”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban?
2. Apakah Sikap Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka dari tujuan peneliti dengan cara sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.
2. Untuk menguji secara signifikan pengaruh Sikap Utilitarian terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.
3. Untuk menguji secara signifikan pengaruh Harga terhadap Niat Beli produk hasil laut kemasan merek Hato di Tuban.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi terutama bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam hal wawasan di bidang ekonomi melalui penerapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam praktek lapangan secara langsung, serta dapat mengetahui lebih jauh tentang kerja sama nelayan di kota Tuban.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

   Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan tambahan perbendaharaan kepustakaan STIE Perbanas Surabaya, sehingga dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa STIE Perbanas Surabaya dalam menyusun penelitian ilmiah.

3. Bagi Perusahaan Ikan Laut Indonesia

   Hasil Penelitian ini diharapkan bias menghasilkan suatu kesimpulan terhadap masalah yang dihadapi, sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan pendapatan keluarga nelayan di kota Tuban.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai penulisan ini maka disusunlah sistematika penulisan yang berisikan lima bab dan pembahasan bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai isi dari penelitian agar lebih jelas dan lebih terstruktur. Sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan tentang segala penjelasan dari seluruh aspek yang membuat peneliti melakukan penelitian meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian sampai sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini membahas tentang penelitian terdahulu dengan meninjau pustaka, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini menjabarkan rancangan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan pada penelitian ini, deinisi operasional dan definisi pengukuran variabel, serta penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data serta teknis.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran subjek penelitian dan pembahasan berisi tentang uraian mengenai gambaran subyek penelitian, deskripsi hasil penelitian sampai dengan pembahasan penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup berisi tentang uraian terkait dengan kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran untuk peneliti selanjutnya.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS